



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Digital President - Der Wahlkampf *Obamas* 2008
unter besonderer Berücksichtigung von Social Media

Verfasser

Michael Bernhard Pany

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 300
Politikwissenschaft
Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer

Besonderer Dank gilt meinen Eltern und meiner Familie, welche mich bei meinem Studium in jeglicher Weise unterstützt haben.

Dank im wissenschaftlichen Sinne gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Universitäts-Dozent Dr. *Johann Wimmer* vom Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien, welcher mir beim inhaltlichen Aufbau einer solchartigen Diplomarbeit wichtige Tipps gab sowie mir auch einige bezüglich des Themas wichtige Internet-Seiten empfahl wie etwa den Web-Auftritt des *Pew Research Center*.

Dank im wissenschaftlichen Sinne gilt auch Universitäts-Assistentin *Jana Herwig*, M.A. vom Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien welche mir wichtige US-amerikanische Fachliteratur zum Thema *Obamas* Internet-Wahlkampf (aber auch Digitale Medien generell) empfahl.

Weiters gilt mein Dank im wissenschaftlichen Sinne auch Stiftungsprofessor Dr. habil. *Stefan Wehmaier* vom Institut für Kommunikationsmanagement der FH Wien für das Bereitstellen einer Präsentation über Social Media.

Diese Diplomarbeit möchte ich meinem Großvater mütterlicherseits widmen, welcher einst mein Interesse an Geschichte und somit auch Politik weckte.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Forschungsleitende Fragestellungen	13
1.2. Methodische Vorgangsweise	14
1.3. Aufbau der Arbeit	16
1.4. Zentrale Begriffe der Arbeit	18
1.4.1. Der Begriff Web 2.0	19
1.4.2. Der Begriff Social Media	23
1.4.3. Der Begriff Grassroots-Bewegung	26
1.4.4. Der Begriff Politische Kommunikation.....	29
1.4.5. Der Begriff Digitale Medien.....	34
2. Der traditionelle US-amerikanische Präsidentschafts-Wahlkampf	39
2.1. Bezüglich Wahlkampf und Massenmedien.....	39
2.2. Die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten.....	45
2.3. Zur Evolution der US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe nach dem Zweiten Weltkrieg	48
2.4. Die Digitale Wahlkampf-R/evolution zur Wende zum 21. Jahrhundert....	52
2.5. Zum Vorwahlkampf <i>Howard Deans</i> 2004.....	54
2.6. Besonderheiten jüngerer US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe	57
2.7. Exkurs bezüglich der US-Präsidentschaftswahl 2004	64
2.8. Das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl 2008	67
3. Der Wahlkampf <i>Barack Obamas</i> im Internet.....	69
3.1. Zu den Wahlkampfberatern hinter <i>Barack Obama</i>	74
3.1.1. Chief strategist <i>David Axelrod</i>	76
3.1.2. Chief campaign manager <i>David Plouffe</i>	78
3.2. Der Faktor Web 2.0/Social Media	80
3.3. Der Faktor Wählermobilisierung	90
3.4. Der Faktor Fundraising.....	94
3.5. Die Website MyBO	101
3.6. Demonstration der vernetzten Online-Präsenz <i>Obamas</i>	106
3.7. Demonstration des Internet-zentrierten Wahlkampfes <i>Obamas</i>	109
3.8. Das Datenmaterial von Gallup und Pew.....	111
3.8.1. Datenmaterial von Gallup	111
3.8.2. Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press ...	112

4.	Nachwirkungen des Wahlkampfes im Internet	115
4.1.	Die Website www.change.gov - The Office Of The President-Elect	117
4.2.	Government 2.0	120
4.3.	Obama for America 2012	123
5.	Zusammenfassung und Ausblick	127
6.	Anhang.....	131
6.1.	Datenmaterial von Gallup.....	131
6.2.	Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press	198
6.3.	Klassische Massenmedien und Social Media	232
6.4.	Web 2.0 demonstriert anhand von Karten.....	233
6.5.	Social Media Landscape in Boxes.....	234
6.6.	Social Media demonstriert anhand eines Prismas	235
6.7.	Biographie des 44. Präsidenten der USA.....	236
7.	Abbildungsverzeichnis des inhaltlichen Teils	237
8.	Literaturverzeichnis	239
9.	Internetquellenverzeichnis.....	249
9.1.	Texte	249
9.2.	Fotos, Grafiken und Tabellen	254
9.3.	Datenmaterial von den Websites von Gallup und Pew.....	257
9.3.1.	Gallup	257
9.3.2.	Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press	257
10.	Abstract.....	259
10.1.	Deutsch.....	259
10.2.	English	259
11.	Curriculum Vitae.....	260

1. Einleitung

We are going to have to work for every vote.¹

Dieses Zitat des US-amerikanischen Politikberaters und Spindoktors (sowie im Zusammenhang mit dem Thema der Diplomarbeit naturgemäß Chief strategist der *Obama*-Kampagne 2008) *David Axelrod* steht symbolisch für den langen Weg des US-amerikanischen Senators *Barack Obama* ins Weiße Haus - von den Vorwahlkämpfen innerhalb der Demokratischen Partei bishin zum Duell gegen den republikanischen Gegenkandidaten *John McCain*. Die Wahl zum vierundvierzigsten US-amerikanischen Präsidenten fand bekanntlich im Jahre 2008 statt. Seitdem wurde diverse Literatur über *Obama* selbst aber auch dessen Wahlkampf zum US-amerikanischen Präsidenten im Speziellen veröffentlicht. Ist diese Diplomarbeit also ein weiteres Buch nach diesem Schema oder gar eine Resteverwertung dieser Literatur, beziehungsweise was inspirierte den Verfasser diese Diplomarbeit eigentlich zu schreiben?

Zum einen wäre hier das generelle Interesse an US-amerikanischer Bundespolitik und deren Wahlkämpfe zu nennen, da diese nach Ansicht des Verfassers bezüglich Professionalität eine Vorreiterrolle einnehmen. Ein anderer Grund wäre auch die öffentliche Person *Obamas* selbst, welcher ohne Zweifel als Politiker des Typus „charismatische Führungspersönlichkeit“ bezeichnet werden kann (ohne an dieser Stelle sowie im Rest der Diplomarbeit gleich ins messianische zu verfallen).² Was diese Wahl speziell aber nach Erachtens des Verfassers der Diplomarbeit aus politikwissenschaftlicher Sicht so relevant macht, ist abseits der damaligen innen- und außenpolitischen (Ausgangs-)Lage in den USA (also Afghanistan- und Irak-Krieg, Finanzkrise und Rezession) die Neuartigkeit, in welcher diese stattfand.³ Es ist, wenn man so will, die erste Wahl von weltpolitischer Relevanz,

¹ Der chief strategist in der Wahlkampagne des damaligen US-Senators des Bundesstaates Illinois *Obama* und spätere Senior Advisor to the President *David Axelrod*, zitiert nach: AKPD message and media: <http://tinyurl.com/pd8km8> (02.06.2011)

² Diesbezüglich etwa ein interessantes Zitat des deutschen Publizisten und Verlegers *Michael Naumann*: [...] insofern wird auf diesen Mann enorm viel projiziert, was er gar nicht alles lösen kann. Er ist mit anderen Worten ein Paradebeispiel dieses Charismaträgers, den Max Weber beschreibt und den man sich nicht schnitzen kann., zitiert nach: *Obamas* Internetwahlkampf wird unsere politische Kultur beeinflussen: <http://tinyurl.com/3wh8u7m> (07.10.2011)

³ Vgl. Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 17, 18.

die in einem hohen Maße von der Digitalisierung des Medialen/der Medien sowie sogenannter Web 2.0-Sites/Social Media-Networks beeinflusst wurde. In welchem Ausmaß wird noch zu klären sein. Dieser Aspekt soll somit der Hauptfokus der Diplomarbeit sein.

*„Das Internet, wobei der heutige Stand der Entwicklung mit Web 2.0 gekennzeichnet wird, verändert derzeit die Welt in einem Ausmaß fast wie die industrielle Revolution vor über zweihundert Jahren. Barack Obama war nicht der erste Politiker, der die neuen Möglichkeiten der digitalisierten, vernetzten und beschleunigten Welt erkannte. Aber er ist sicher ein Pionier bei der Integration des Web in seine politischen Visionen.“*⁴ Die Diplomarbeit erhebt nicht den Anspruch, eine Biografie Barack Obamas zu sein - bezüglich der politischen Visionen und Einstellungen des Politikers Obama, welcher vom Senat seines Bundesstaates Illinois für seinen Bundesstaat in den US-Senat wechselte um dann 2008 zur Wahl zum Regierungschef und Staatspräsidenten seines Landes anzutreten, sei an dieser Stelle auf seine zwei Autobiografien „Dreams from my father“ aus dem Jahr 1995 sowie „The audacity of hope“ aus dem Jahr 2006 verwiesen.⁵

Bezüglich der außenpolitischen Lage im Nahen Osten und die durch den Sturz der US-amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers schlußendlich ausgelöste Finanzkrise sowie die innenpolitischen Konflikte in der US-amerikanischen Gesellschaft unter dem Vorgänger Obamas im Allgemeinen siehe etwa Kenski, Kate, Hardy, Bruce; Jamieson, Kathleen: The Obama victory. How media, money, and message shaped the 2008 election. New York 2010, S. 13-25.

Vgl. diesbezüglich auch Barth, Josef: My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentenwahlkampf 2008. Diplomarbeit. Wien, New York 2009, S. 22-23 und S. 25.

Vgl. auch Rief, Norbert; Hofer, Thomas: Obama - der schwarze Visionär. Zeitenwende für die Weltpolitik? Wien, Graz, Klagenfurt 2008, S. 105-142.

Vgl. auch Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft - was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurt am Main 2009, S. 9-11.

Bezüglich dem Issue der Außenpolitik im Speziellen siehe etwa White, John: The Foreign Policy Election That Wasn't. In: McMahon, Kevin/Rankin, David/Beachler, Donald/ White, Kenneth (Hg.): Winning the White House 2008. New York 2009, S. 45-57, hier S. 49-51.

Bezüglich den Kriegen in Afghanistan und Irak und der diesbezüglichen Ausgangslage für die US-Präsidentenwahl 2008 im Speziellen siehe etwa auch Crotty, William: The Bush Presidency and the 2008 Presidential Election. Context and Imprint. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009, S. 1-19, hier S. 10-14.

Bezüglich dem Issue der Wirtschaftslage siehe etwa Beachler, Donald: It Was the Economy, Mostly. In: McMahon, Kevin/Rankin, David/Beachler, Donald/ White, Kenneth (Hg.): Winning the White House 2008. New York 2009, S. 25-43, hier S. 35-39.

⁴ Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft - was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurt am Main 2009, S. 91.

⁵ Siehe Obama, Barack: Dreams from my father. A story of race and inheritance. New York 2004. Siehe auch Obama, Barack: The audacity of hope. Thoughts on reclaiming the American dream. New York 2008.

1.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Im Zuge der Recherchen zur und Reflexion über Thematik der Diplomarbeit stellen sich dem Verfasser fünf Forschungsfragen zu den Themenbereichen Politische Kommunikation, Wahlkampf, Massenmedien und Social Media, welche dann den folgenden Kapiteln möglichst genau und zielführend nachgegangen werden soll, wenngleich berücksichtigt werden muss, dass man sich bei einer realen Begebenheit wie der US-Präsidentschaftswahl bei der Beantwortung der unten angeführten forschungsleitenden Fragestellungen definitiven Antworten eher asymptotisch annähern kann.

Die fünf forschungsleitenden Fragestellungen:

1. Wenn Politische Kommunikation das Verhältnis von (Massen-)Medien und Politik beschreibt, inwiefern müssen dann die Besonderheiten der neuartigen Social Media ins Forschungsfeld integriert werden beziehungsweise inwiefern können sie berücksichtigt werden.
2. Haben Social Media die US-amerikanische Wahlkampfführung (unter besonderer Berücksichtigung der US-Präsidentschaftswahl 2008) verändert oder auch gar revolutioniert?
3. Konnten *Obama* und sein Wahlkampfteam im Wahlkampf zum US-amerikanischen Präsidenten 2008 durch Social Media die klassischen Massenmedien übertrumpfen, beziehungsweise obsolet machen und wenn ja, inwiefern?
4. Hatte der Internetwahlkampf *Obamas* 2008 konkrete Auswirkungen auf den realen Wahlkampf und eventuell gar auf das Ergebnis der Wahl?
5. Welche Schlüsse lassen sich aus dem Wahlkampf *Obamas* 2008 unter besonderer Berücksichtigung von Social Media ziehen?

1.2. Methodische Vorgangsweise

Die vorliegende Diplomarbeit ist im Rahmen des Teilgebietes der Politikwissenschaft „Politische Theorie und Ideengeschichte“ verfasst. *„Theorie kommt vom griechischen "Theoria", das soviel wie "Anschauung, Betrachtung, Überlegung" heißt. Das griechische Wort verweist somit auf den reflexiven Charakter des Theoretisierens. Theorie beinhaltet immer ein Innehalten, ein Nachdenken über das was man selbst oder andere tun (Praxis) bzw. die (soziale, physische...) Wirklichkeit an sich.“*⁶ Warum die Kategorisierung in „Politische Theorie und Ideengeschichte“ vorgenommen wurde, ist schnell erklärt: die Diplomarbeit kreist abseits der titelgebenden Thematiken wie *Obama*, US-amerikanischer Wahlkampf etc. um die diesbezüglichen Meta-Begriffe Massenmedien und Öffentlichkeit. Um also eine Diplomarbeit über modernen Wahlkampf zu schreiben, ist es notwendig diese Meta-Begriffe aus einer ideengeschichtlichen Perspektive zu behandeln. Politische Theorie hat daher folgende Funktionen: *„[...] sie entwirrt; sie zeigt Zusammenhänge auf; sie lädt ein, disparate Entwicklungen zusammen zu denken.“*⁷ Politische Theorie wiederum ist für sich alleine auch ein weites Feld wissenschaftlicher Begrifflichkeiten, daher ist der für diese Diplomarbeit relevante Begriff aus welchem sich die Analyse und Expertise vollzieht, der der Staatstheorie (auf den – um das an dieser Stelle festzumachen – aus Platzgründen nicht gesondert eingegangen werden kann und der quasi „vorausgesetzt“ wird) – denn moderne Medien hängen mit moderner Staatlichkeit zusammen und vice versa.

Mit Verwendung wissenschaftlicher Fachliteratur (bisweilen unterschiedlicher Disziplinen) und Quellen aus dem Internet, welche mit Zitaten oder als Paraphrasen verarbeitet werden, soll das Thema analysiert und die Fragestellungen behandelt werden. Es hängt wie oben erwähnt bei der Analyse dieses Wahlkampfes sehr viel von einer genauen Verwendung der noch zu erläuternden Begriffe ab. Sich im Anhang der Diplomarbeit befindliches quantitatives Datenmaterial von unabhängigen federführenden US-amerikanischen Instituten verhilft zu einem realistischen Kenntnisstand der zu analysierenden Entwicklung und wird auch in der Diplomarbeit in eigenen Unterkapiteln in einem dem Umfang adäquaten Rahmen verarbeitet.

⁶ Nachlese Politische Theorien: <http://tinyurl.com/6dlhnng> (07.10.2011)

⁷ Ebd.

Vgl. auch mit Teilgebiet Politische Theorie: <http://tinyurl.com/42zb24e> (07.10.2011)

Um das Lesen der Diplomarbeit nicht unnötig zu verkomplizieren, wird in der Arbeit die Zitierweise mit Fußnoten verwendet sowie im Text selbst die männliche Form gebraucht.⁸ Grafiken und Tabellen befinden sich auch im inhaltlichen Teil der Diplomarbeit. Sie sind nach Ansicht des Verfassers essentiell, teilweise finden sich im inhaltlichen Teil der Diplomarbeit Bilder (etwa von *Obama*), auch sie sind nach Ansicht des Verfassers notwendig, um gewisse Sachverhalte zu symbolisieren, aber auch zu verdeutlichen oder aber auch um abstrakten Namen ein Gesicht zu geben. Die sich im inhaltlichen Teil der Diplomarbeit befindlichen vierundvierzig Grafiken, Tabellen und Bilder (welche im Übrigen in einem Abbildungsverzeichnis aufscheinen⁹) dienen des Weiteren nicht dazu, die Seitenzahl zu erhöhen - die Diplomarbeit kommt somit auch „netto“ auf einen adäquaten Umfang.

⁸ Vgl. Schütte, Oliver: Die Kunst des Drehbuchlesens. Konstanz 2009, S. 14.

⁹ Siehe „7. Abbildungsverzeichnis des inhaltlichen Teils“.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Diplomarbeit trachtet danach, dem Leser eine übersichtliche und nachvollziehbare Textquelle zu sein. Daher wird Wert auf eine verständliche Gliederung innerhalb der Diplomarbeit gelegt, welche hiermit in „1.3. Aufbau der Arbeit“ erläutert werden soll.

Im ersten und in einleitenden Kapitel der Diplomarbeit werden neben einführenden Worten die forschungsleitenden Fragestellungen vorgeführt und die für die Diplomarbeit zentralen Begriffe erläutert, welche wären Web 2.0, Social Media, Grassroots-Bewegung, Politische Kommunikation und Digitale Medien. Im zweiten Kapitel wird auf Stil, Traditionen und Merkmale des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes eingegangen. Hierzu wird zunächst über Wahlkampf und Massenmedien reflektiert, das System zur Wahl des US-amerikanischen Präsidenten erläutert, in moderne US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe ab dem Ende des Zweiten Weltkrieges eingeführt, die massenmediale Wende hin zum Digitalen beschrieben unter Berücksichtigung von McCain 2000 und Dean 2004, Besonderheiten US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe vorgestellt, mittels Exkurs auf die US-Präsidentschaftswahl 2004 Bezug genommen sowie das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl 2008 aufbereitet, um die Analyse der Wahl *Obamas* (unter besonderer Berücksichtigung des Internetwahlkampfes) sozusagen nicht im freien Raum schweben zu lassen. Außerdem wird das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl Wahl 2008 präsentiert.

Im dritten Kapitel geht es dann konkret um den Wahlkampf *Barack Obamas* im Internet. Dazu werden nach einer Erläuterung zur Nutzung des Internet für politische Kampagnenführung zunächst die federführenden Wahlkampfberater hinter dem Wahlsieg *Barack Obamas*, Chief strategist *David Axelrod* und Chief campaign manager *David Plouffe* vorgestellt. Dann wird auf die relevanten Faktoren Web 2.0/Social Media, Wählermobilisierung und Fundraising eingegangen. Nach einem Exkurs über die Kandidateneigene Website (beziehungsweise, besser: Kandidateneigenes Social Network) MyBO wird dann noch die vernetzte Online-Präsenz *Obamas* beziehungsweise seine Fokussierung auf das Internet im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 anhand von Grafiken erläutert. Weiters wird das mannigfaltige Datenmaterial von Gallup und Pew Research aufbereitet. Im vierten

Kapitel werden etwaige Nachwirkungen des Wahlkampfes im Internet analysiert. Es geht hierbei vor allem um Nachwirkungen des Internet-Wahlkampfes bezüglich des damaligen US-amerikanischen President-Elect *Barack Obama* und seine diesbezügliche Website www.change.gov. Weiters wird auf den Begriff Government 2.0 eingegangen. Zu guter Letzt wird noch ein Ausblick auf den Wahlkampf 2012 gegeben.

In der abschließenden Conclusio wird dann noch ein Resümee gezogen, sowie Schlüsse auf gegenwärtige sowie zukünftige Entwicklungen getroffen. Im Anhang wird neutrales empirisches Material der diesbezüglich relevanten und auch führenden US-amerikanischen Institute einheitlich formatiert aufbereitet. Weiters werden allgemeine Grafiken zu Social Media sowie die offizielle Biographie des vierundvierzigsten Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika von der Website des Weißen Hauses in den Anhang übernommen. Darauf folgt ein Abbildungsverzeichnis mit den Grafiken beziehungsweise Tabellen des inhaltlichen Teiles. Es folgen ein Literaturverzeichnis sowie ein Verzeichnis der Internetquellen. Abschließend geben ein Abstract in Deutsch sowie ein Abstract in Englisch kurz und knapp Einblick in den Inhalt der Diplomarbeit. Ein Curriculum Vitae verrät dann noch Details über den Verfasser der Diplomarbeit.

1.4. Zentrale Begriffe der Arbeit

Um zu gewährleisten, dass in der Diplomarbeit nicht von Begriffen gesprochen wird die nicht näher erläutert werden, soll in 1.5 auf die zentralen Begriffe eingegangen werden, die das Hauptthema der Diplomarbeit – nämlich der Wahlkampf *Obamas* 2008 unter besonderer Berücksichtigung von Social Media – umkreisen.

Die Begriffe sind unterteilt in die Unterkapitel „1.4.1. Der Begriff Web 2.0“, „1.4.2. Der Begriff Social Media“, „1.4.3. Der Begriff Grassroots-Bewegung“, „1.4.4. Der Begriff Politische Kommunikation“ sowie „1.4.5. Der Begriff Digitale Medien“. Jeder der Begriffe wäre es wert für sich alleine stehend behandelt zu werden (was wissenschaftlich in unterschiedlichen Disziplinen auch der Fall ist). Um ein Grundgerüst für die Argumentation im weiteren Teil der Diplomarbeit zu gewährleisten wird in „1.4. Zentrale Begriffe der Arbeit“ jeweils kursorisch auf diese eingegangen. Wie bereits erwähnt, stehen die fünf Begriffe durchaus jeweils für sich alleine, es ist dem Verfasser der Diplomarbeit jedoch ein Anliegen festzustellen, dass die fünf Begriffe bezüglich des Themas dieser Arbeit in einen Kontext zu setzen sind, so ist Social Media nicht erklärbar ohne Web 2.0 zu erwähnen, Politische Kommunikation „notwendig“ für den Begriff der Grassroots-Bewegung, sowie der Begriff der Digitalen Medien essentiell für eine Analyse modernen Internet-Wahlkampfes (wobei hier auch etwa wieder Politische Kommunikation schlagend wird bezüglich des Verhältnisses zwischen Politik und Medien usw.).

Die in den Unterkapiteln 1.4.1. bis 1.4.5. angeführten Grafiken sind nach Ansicht des Verfassers von Relevanz nach dem Motto „ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“, sie bringen die Erläuterungen auf eine veranschaulichende Weise dem Leser der Diplomarbeit näher. Die Gewichtungen innerhalb der Begriffe sowie die Einordnung in die Unterkapitel sollen nicht suggerieren, dass ein Begriff wichtiger ist als der andere etc. Vielmehr geht es darum, eine ganzheitliche Analyse des Wahlkampfes von *Barack Obama* 2008 unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu ermöglichen.

1.4.1. Der Begriff Web 2.0¹⁰

„Das Web 2.0 – Synonym für die aktive Rolle von Internet-Nutzern – fördert den Wandel von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie und leistet einen wertvollen Beitrag zur Wiederbelebung der Demokratie.“¹¹

In den letzten Jahren ist in den Medien und in der Öffentlichkeit zusehends von den Begriffen Web 2.0 und auch Social Media die Rede. In der Diskussion wird (wie so) oft impliziert oder auch vorausgesetzt, dass man weiß, warum es bei diesen Begriffen konkret geht. Da jedoch beide Begriffe eine Geschichte und Entwicklung vorweisen können und komplexer sind als es im öffentlichen Diskurs erscheinen mag, soll wie oben erwähnt eine kursorische Einführung in die beiden Begriffe erfolgen.

Das oben angeführte Zitat geht in diesem Zusammenhang schon sehr weit und abstrahiert von den reinen technischen Gegebenheiten des Web 2.0 auf seine politischen und auch demokratischen Auswirkungen und möglichen Funktionen. Doch dies soll im Zusammenhang zum Wahlkampf von *Obama* 2008 mit seiner exzessiven Nutzung der Möglichkeiten von Social Media erst an weiterer Stelle von Relevanz sein. In „1.4.1. Der Begriff Web 2.0“ geht es zunächst einmal um den technischen Aspekt des Begriffes Web 2.0. Dies unter der Prämisse, dass man nicht über die Verbreitung von Büchern in Europa ab dem fünfzehnten Jahrhundert forschen kann, wenn man diesbezüglich die „Erfindung“ des Buchdruckes außer Acht lässt.¹²

Der Begriff Web 2.0 wurde vom irischen Softwareentwickler und Gründer eines gleichnamigen Verlages *Tim O'Reilly* kreiert. Der Vordenker *O'Reilly* definiert Web 2.0 folgendermaßen: *„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advan-*

¹⁰ Bezüglich der Begrifflichkeiten dieum den Begriff Web 2.0 kreisen siehe etwa auch „6.6. Web 2.0 demonstriert anhand von Karten“.

¹¹ Neubauer, Kirsten; Kühnberger, Peter; Dettling, Daniel: Rathaus 2.0. Praxisleitfaden für Verwaltung und Politik im Umgang mit Online-Bürgerbeteiligung. Wien 2010, S. 6.

¹² Vgl. Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat - Parteien - Öffentlichkeit. Wien 2000, S. 465-470.

Vgl. auch Ziemann, Andreas: Medienwandel und gesellschaftliche Strukturänderungen. In: Hieber, Lutz/Schrage, Dominik (Hg.): Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kulturosoziologie massenmedialer Vervielfältigung. Bielefeld 2007, S. 17-38, hier S. 26-30.

tages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”¹³

Jeder Neuanfang braucht ein Ende davor – für den Begründer der Begrifflichkeit des Web 2.0 O'Reilly ist das Aufkommen dieses Phänomens zeitlich in Bezug zum Ende der sogenannten Dotcom-Blase 2001 (also der New Economy-Krise) zu setzen. Damit ist nicht nur der technologische Aspekt gemeint, sondern auch die Gründung und Finanzierung von Web-Unternehmen und deren webbasierten „Produkten“ beziehungsweise Dienstleistungen/Services – neue Ideen und Konzepte in Form von Geschäftsmodellen wurden etabliert, ermöglicht durch technologischen Fortschritt. O'Reilly beschreibt dies anhand geänderter Machtverhältnisse in der Welt der Internet-Wirtschaft – der Niedergang Netscapes wird mit dem Aufkommen Googles in Relation gesetzt. Zwischen dem herkömmlichen Web und dem sogenannten Web 2.0 besteht die Differenz auch in unterschiedlichen Konzepten, das Konzept der neunziger Jahre basierte auf der Vorstellung von Verbreitung, Beteiligung in der heutigen Form war nicht vorgesehen.¹⁴

Auf einer technischen Ebene wiederum bedeutet Web 2.0 eine Evolution des bisherigen Internets, die Entwickler konnten auf die gängigen Standards des herkömmlichen World Wide Web zurückgreifen, also etwa HTTP plus Javascript sowie HTML. Als neue und für das Web 2.0 relevante Technologie ist Ajax aufzufassen, Ajax ist ein Akronym für Asynchronous Javascript & XML. Dieses Konzept ermöglicht eine asynchrone Übertragung von Daten zwischen Browser und Server. Konkret bedeutet das, dass auf einer HTML-Site HTTP-Anfragen möglich sind, die Site hierbei aber nicht neu geladen werden muss. Diese Gegebenheit ermöglicht interaktive Anwendungen, die für den Nutzer ähnlich den Anwendungsmöglichkeiten und der Bedienbarkeit gestaltet sind wie etwa der Desktop bei einem Betriebssystem wie Windows. Somit können Anwendungen die bislang auf

¹³ Tim O'Reilly zitiert nach Was ist Web 2.0?: <http://tinyurl.com/mmm2yq> (07.10.2011)

¹⁴ Vgl. Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation: <http://tinyurl.com/ya3b9od> (07.10.2011)

dem Desktop ausgeführt wurden via Web getätigt werden. Beispiele hierfür sind etwa das Social Bookmarking-Service Delicious oder die Fotoverwaltungs-Site Flickr. Der Unterschied zu den bisherigen Web-Applikationen besteht auch darin, dass die User ihre Ideen, Wissen sowie, um es auf einen Nenner zu bringen, Content auf diesen Sites mit den jeweils anderen Usern teilen. So ergibt sich ein Pool an gesammeltem Wissen, relevante Faktoren sind nun die Kommunikation zwischen den Usern und die Vernetzung des Ganzen. Das vernetzte Wissen wird dann auch in der Regel verlinkt oder mit anderem Datenmaterial angereichert.¹⁵

Allgemein bekannte Anwendungen von Web 2.0 sind heutzutage etwa die sogenannten Wikis und Blogs/Weblogs (ermöglicht durch die Technologie RSS). Diese Applikationen erfordern keine Webdesign-Fähigkeiten vonseiten der User, sondern sind wie oben erwähnt leicht bedienbar wie die Desktop-Oberfläche und ermöglichen das Hochladen von Digitalen Medien wie Videos, Texten oder Fotos. Verlinkung durch offene Schnittstellen ermöglicht den Zugriff auf beziehungsweise Abruf von digitale(n) Daten anderer Websites.¹⁶

Ergänzend lässt sich noch sagen, dass die Möglichkeiten des Web 2.0 nicht mehr ausschließlich auf die PC-Plattform beschränkt sind, als Beispiel hierfür sind etwa der Ipod oder auch die sogenannten Smartphones anzuführen.¹⁷

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Persönliche Webseiten	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	"cost per click"
Extraktion mittels Screen Scraping	Web Services
Veröffentlichung	Beteiligung
Content Management Systeme	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	"Folksonomy" (Tagging)
Feststehend ("stickiness")	Zusammenwachsen ("syndication")

Abbildung 1: Die Bedeutung von Web 2.0 in Beispielen

¹⁵ Vgl. Web 2.0: <http://tinyurl.com/3ktazlz> (07.10.2011)

Vgl. auch mit Was ist Web 2.0?: <http://tinyurl.com/mmm2yq> (07.10.2011)

¹⁶ Vgl. Web 2.0: <http://tinyurl.com/3ktazlz> (07.10.2011)

¹⁷ Vgl. Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation: <http://tinyurl.com/ya3b9od> (07.10.2011)

Bezüglich der Evolution von Web 1.0- und Web 2.0-Internet unter besonderer Berücksichtigung von Google sowie der potentiellen politischen Nutzung von Web 2.0 siehe Rogers, Richard: Das Ende des Virtuellen. Digitale Methoden. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 2/2011, S. 61-77, hier S. 70-76.

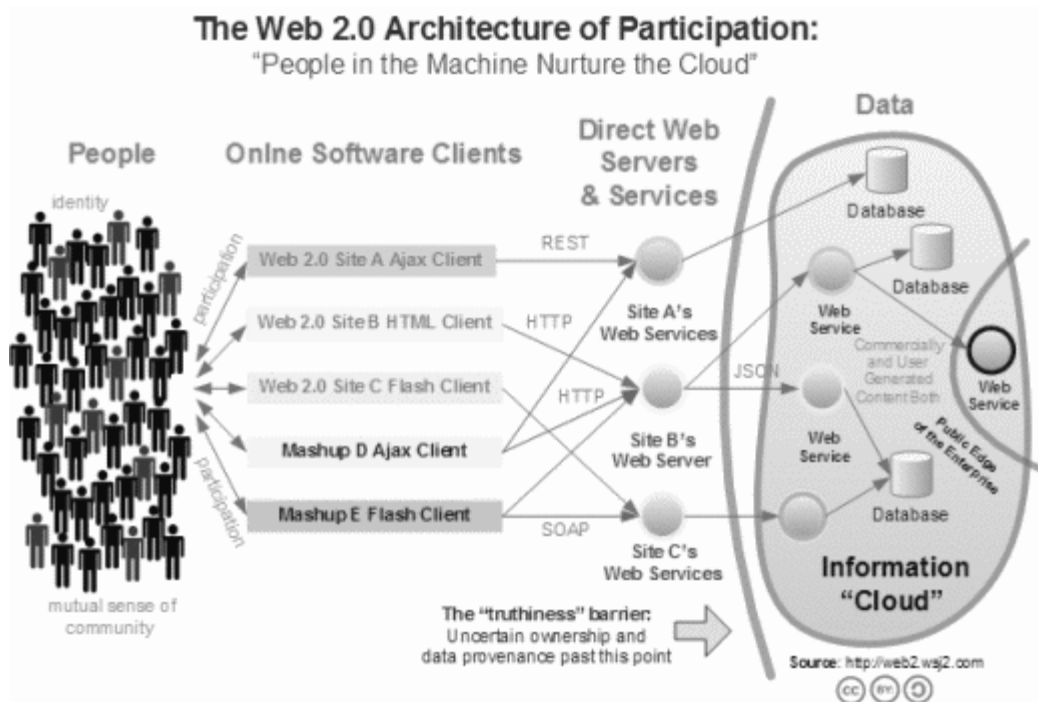


Abbildung 2: The Web 2.0 Archticeture of Participation

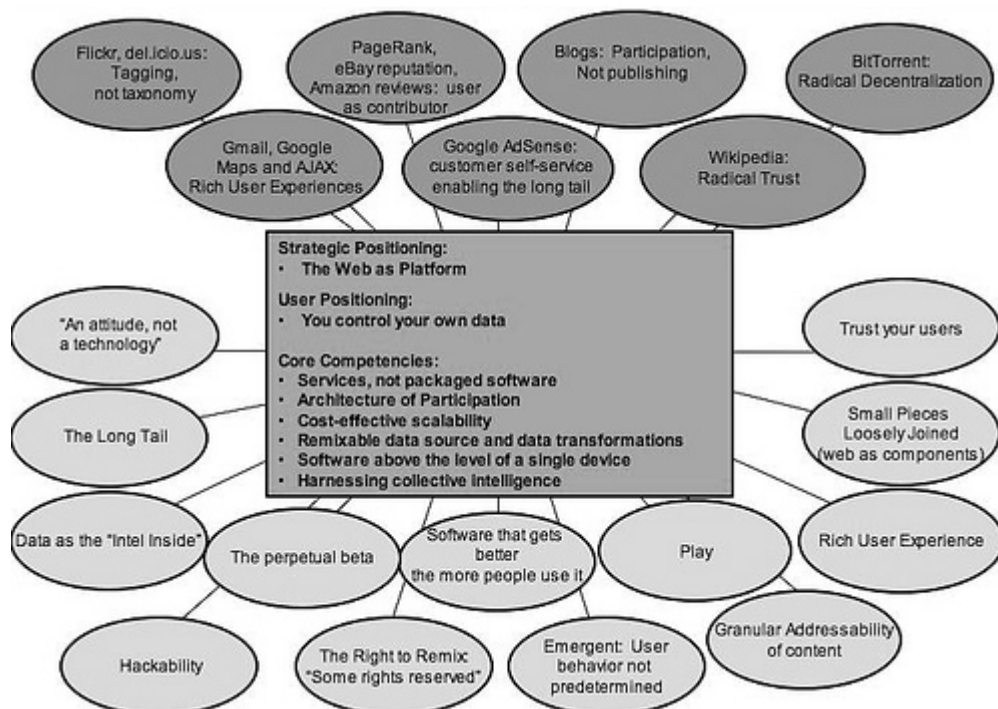


Abbildung 3: Web 2.0 Meme Map

1.4.2. Der Begriff Social Media¹⁸



Abbildung 4: Social Media-Begriffe

In „1.4.2. Der Begriff Social Media“ soll eine kursorische Einführung in den Begriff Social Media geboten werden - wie gängig Social Media heutzutage schon sind sowie auch in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind, zeigt sich, wenn man den Begriff Social Media googelt und zuerst auf die Begriffsdefinition in Wikipedia stößt (der Eintrag ist zu empfehlen).

„Social Media (deutsch: soziale Medien) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln (engl.: User Generated Content, UGC).“¹⁹

Damit sind vielfältige Formen von Digitalen Medien unter den Möglichkeiten des Web 2.0 gemeint.²⁰ Sie ermöglichen den Informationsaustausch der Nutzer in einer Gemeinschaftsform. Weiters können die digitalen Inhalte auch gemeinschaftlich bearbeitet werden. Durch das Interagieren via Empfehlungen, Bewertungen und Kommentaren verschwimmt die klassische Differenzierung zwischen Medienkonsument und Medienproduzent und es entstehen soziale Beziehungen zwi-

¹⁸ Bezüglich einer Differenzierung der Funktionsmöglichkeiten zwischen klassischen Massenmedien und Social Media siehe etwa auch „6.3. Klassische Massenmedien und Social Media“. Bezüglich des Online-Angebotes von Social Media für User siehe etwa auch „6.6. Social Media demonstriert anhand eines Prismas“.

¹⁹ Definition Social Media (soziale Medien): <http://tinyurl.com/6ynhby4> (26.10.2011)

²⁰ Bezüglich Web 2.0 und Social Media siehe auch Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz 2011. S. 27-36.

schen den Nutzern. Social Media ist nicht an einzelne Plattformen gebunden (sondern erlaubt eine Interaktion zwischen diesen) und integriert Audio-, Video-, Text- und Bild-Medien unter den Gegebenheiten des Hybridmediums Internet unter Anwendungen der Technologien des Web 2.0.²¹

Social Media baut auf webbasierte und mobile Technologien, welche digitale Kommunikation zu einem interaktiven Dialog in Online-Gemeinschaften werden lassen. Sie bestehen aus verschiedenen Nutzer-dominierten Kanälen (also etwa Twitter, Facebook etc.) und sind heutzutage die transparentesten und interaktivsten Formen in öffentlichen Beziehungen. Digitale in Echtzeit stattfindende Inhaltserstellung trifft hier auf P2P-Kommunikation. Social Media sind aber wie in „1.4.1. Der Begriff Web 2.0“ erläutert wurde, auch nicht mehr an die PC-Hardware gebunden, sondern können auch auf Tablets (wie etwa dem iPad) oder auch Smartphones genutzt werden. Die sozialen Medien sind aber auch als neue Form von Marketing-Tools für Unternehmen, NGO etc. (oder eben auch politische Kampagnen) aufzufassen.²²

Das Schlagwort, dass Social Media determiniert ist Interaktion, im Gegenzug zu den klassischen Massenmedien ist der Rezipient nunmehr auch Produzent des Medieninhaltes. Die Plattformen und Formen des Angebotes von Social Media sind mannigfaltig und variieren von Social Sharing-Websites wie YouTube (wo Nutzer entweder bereits vorhandene oder auch selbst produzierte Videoclips hochladen können) oder Flickr (wo User Fotos hochladen können) bis zu Social Networks wie Facebook und LinkedIn. Der durch die neuartigen Möglichkeiten des Web 2.0 eingeleitete Paradigmenwechsel in Sachen Kommunikation bedingt naturgemäß auch eine Reaktion von klassischen Massenmedien aber auch anderen Akteuren und Institutionen.²³ Wie die unten angeführten Grafiken andeuten, ist Social Media längst zu einem umsatzreichen Geschäftszweig, beziehungsweise zu einer lukrativen Branche geworden.

²¹ Vgl. Was ist Social Media?: <http://tinyurl.com/65fsgwp> (26.10.2011)

²² Vgl. Thirty Social Media Definitions: <http://tinyurl.com/5susp7v> (26.10.2011)

²³ Vgl. Definition Social Media: <http://tinyurl.com/6k94uqx> (26.10.2011)

Vgl. Social Media Definition: <http://tinyurl.com/y43aspo> (26.10.2011)

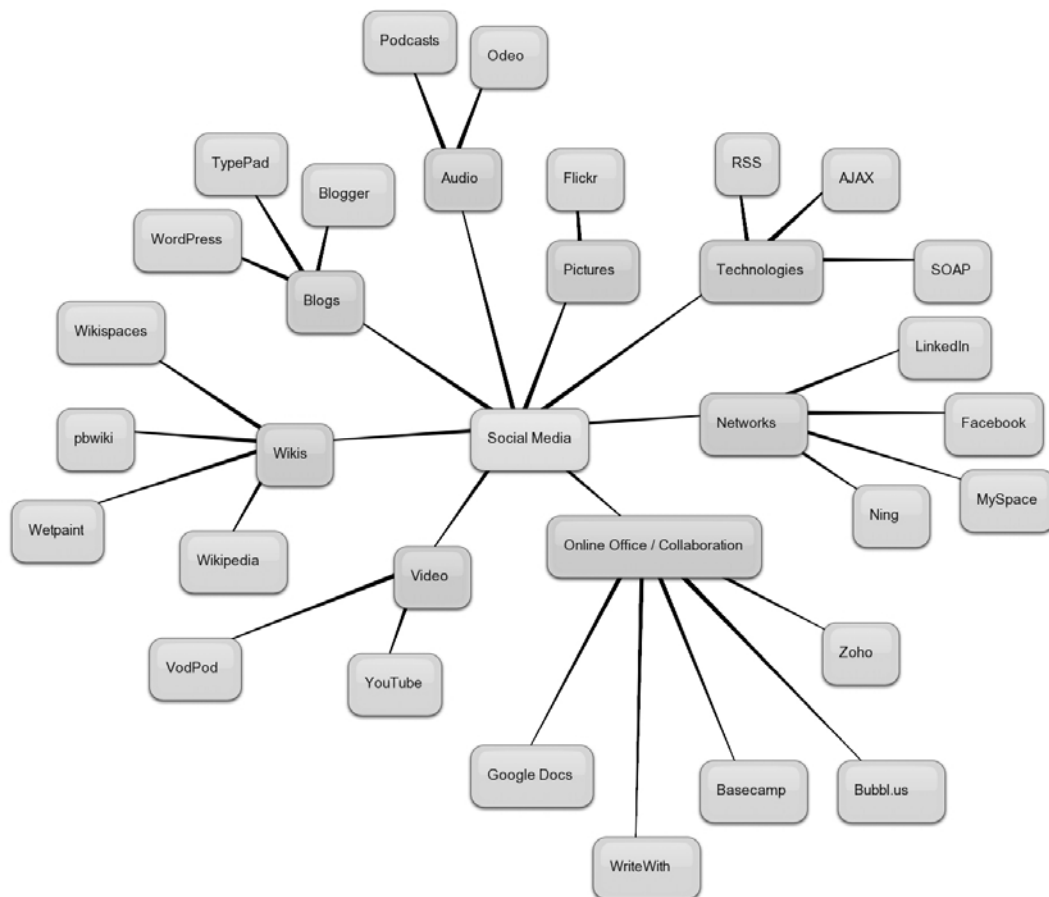


Abbildung 5: Social Media-Marketing



Abbildung 6: Social Media Landscape²⁴

²⁴ Siehe auch „6.5. Social Media Landscape in Boxes“.

1.4.3. Der Begriff Grassroots-Bewegung

Der Begriff Grassroots-Bewegung soll an dieser Stelle der Diplomarbeit kurzfristig eingeführt werden, da es bei der *Obama*-Kampagne 2008 (mitsamt den Anfängen nach der Erklärung zur Kandidatur bis hin zu den parteiinternen Vorwahlkämpfen – also caucuses und primaries – innerhalb der Demokratischen Partei) stets darum ging, eine Grassroots-Bewegung zu initiieren, also aus dem Nichts heraus eine Anhängerschaft zu bilden.

Webster's Online Dictionary definiert den Begriff Grassroots-Bewegung folgendermaßen: „*A movement aiming to make the views of ordinary people heard and felt in the decision-making process.*“²⁵ Es handelt sich um eine soziale und/oder politische Initiative, die ihren Ursprung in der Bevölkerung hat, also eine „bottom-up“-Bewegung. Der Begriff stammt aus dem Angloamerikanischen und geht offiziell erstmals auf das Jahr 1903 zurück, es liegt nahe, dass er aus dem damaligen Wahlkampf zum US-amerikanischen Präsidenten des republikanischen Politikers *Theodor Roosevelt* stammt. Er wird aber auch dem US-Senator des Bundesstaates Indiana *Albert Beveridge* 1912 zugeschrieben. Mit Grassroots sind sozusagen die normalen Menschen der Masse gemeint, welche für die politischen Anliegen des Kandidaten requiriert werden sollen. Die Einführung des Begriffes ins Deutsche ist unklar, die Inspiration kann vom Dichter *Walter Whitman* oder dem Friedensforscher *Theodor Ebert* stammen. Eine einheitliche Schreibweise des Begriffes existiert im Übrigen nicht.²⁶

Eine Grassroots-Bewegung besteht in der Regel aus Individuen ohne eigene politische Ambitionen. Diese Individuen organisieren sich für die Grassroots-Bewegung aus einem partikularen Interesse und können politisch interessiert, müssen aber nicht unbedingt ideologisch motiviert sein. Im Fall der *Obama*-Kampagne 2008 hat die Wahlkampfführung das partikulare Interesse hinter dem sich die Grassroots-Bewegung mobilisieren sollte, in einer aggregierten Form als

²⁵ Grass roots movement: <http://tinyurl.com/6hx4cz6> (26.10.2011)

²⁶ Vgl. Grassroots movement: <http://tinyurl.com/6626pyh> (26.10.2011)

Vgl. auch U.S. Political Glossary: <http://tinyurl.com/3bg9ly2> (26.10.2011)

Vgl. auch Grass-roots: <http://tinyurl.com/3rbpuwv> (26.10.2011)

Kampagnen-Sujet verwendet und in eine verständliche Botschaft übersetzt: „Change“.²⁷

*„Motivated grassroots activists can be counted on to carry the burden for any particular political cause. They will make phone calls, label envelopes, knock on doors, organize their friends and relatives, e-mail everybody on their lists, march in the streets, put up yard signs, attend rallies, volunteer for leadership, write letters to editors, lobby VIP's, distribute petitions, donate money, and in countless other ways make great personal sacrifice for what they believe in.“*²⁸

Der Begriff legt nahe, dass die Grassroots-Bewegung und ihre Anhänger sich spontan und wie selbstverständlich formieren – womit etwa ein Unterschied zu westeuropäischen Wahlkämpfen besteht, die hauptsächlich von Parteifunktionären getragen werden. Dass hinter dieser Form von Wahlbewegung dennoch eine Form von Organisation und auch Hierarchie steht, ist aber trotzdem nachvollziehbar – wenngleich sie nicht „top-down“ organisiert ist. Die Organisatoren einer Grassroots-Bewegung müssen berücksichtigen, dass in der Basis Expertise, Wissen und Erfahrung vorhanden ist, die Aktivisten müssen dazu engagiert werden Initiativen durchzuführen.²⁹

Grassroots-Bewegungen als politische Bewegungen sind eine Form kommunalen politischen Aktivismusses. Dies trifft auch auf die *Obama*-Kampagne zu, da hierbei in den einzelnen Bundesstaaten versucht wurde, jeweils vor Ort eine Grassroots-Bewegung zu initiieren. Kommunaler politischer Aktivismus soll also nationale Politik mitbestimmen (etwa indem durch lokale Aktivitäten dann bundesweit ein Anstieg an registrierten Wählern zu verzeichnen ist).³⁰ In der Kampagne *Obamas* 2008 wurde versucht, mittels Social Media eine Netroots-Bewegung zu initiieren, die wiederum dann vor Ort dabei behilflich sein sollte, eine Grassroots-Bewegung zu bündeln.

²⁷ Vgl. U.S. Political Glossary: <http://tinyurl.com/3bg9ly2> (26.10.2011)

Zum Begriff „Change“ im Detail siehe auch Lessons We Can Believe In: <http://tinyurl.com/d7onttj> (02.12.2011)

²⁸ How the grassroots works: <http://tinyurl.com/lf6ftw> (26.10.2011)

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. Grass-roots: <http://tinyurl.com/3rbpuwv> (26.10.2011)

Eine Kampagne mittels Grassroots-Bewegung zu führen, bedeutet auch den Fokus von den Medien wegzuführen, beziehungsweise sich nicht ausschließlich auf die Macht der (klassischen) Medien zu verlassen. Genau das hat die *Obama*-Kampagne mit ihrer besonderen Berücksichtigung von Social Media getan. Denn eine Grassroots-Bewegung ist oppositionell zu der Spitze der politischen Macht-Pyramide, welche auch Macht auf die Medien ausübt, oder auch mit ihnen verzahnt sein kann.³¹

*„Now we have to face the fact that it is possible through the internet when there is an explosion of passions, politically, to generate immense resources with small donations in a sustained way. So the DNC raised 80 million Dollar online, the Bush campaign raised 14 million. This is a very big differential in the use of the Internet to raise money. But it is beyond the money. It also has to do with organizing. The Internet is an isolation phenomenon. You stand there alone with your computer. But what we began to see with the Internet with Dean and then with "move on" was that you could produce real events, real activities. There are people who take in information. Now we know that in other places people will receive this information and go somewhere and do things.“*³²

³¹ Vgl. How the grassroots works: <http://tinyurl.com/lf6ftw> (26.10.2011)

³² Greenberg, Stanley: Campaigning and the Media. In: Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006, S. 123-137, hier S. 132, 133. Siehe auch 2.5. Zum Vorwahlkampf *Howard Deans* 2004.

1.4.4. Der Begriff Politische Kommunikation

Moderner Wahlkampf und die Nutzung oder auch Beziehung von Massenmedien zur modernen Wahlkampfführung lässt sich nicht analysieren ohne auf den Begriff der Politischen Kommunikation näher einzugehen.³³ Daher soll in „1.4.4. Politische Kommunikation“ursorisch in das weite Feld der Politischen Kommunikation eingeführt werden.

Um eine Annäherung an das Gebiet der Politischen Kommunikation von der umgekehrten Seite zu veranschaulichen – Politische Kommunikation ist nicht gleich Kommunikationspolitik. Das Politikfeld Kommunikationspolitik (auch Medienpolitik) ist auf das Regulieren von Kommunikation in einer Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung von Massenmedien ausgerichtet. Der synonyme und gebräuchlichere Begriff für Kommunikationspolitik ist daher Medienpolitik.³⁴

Politische Kommunikation ist als ein autonomes Wissenschaftsgebiet aufzufassen, welches sich seit etwa vier Jahrzehnten etabliert und in unzähligen Fachpublikationen be- und aufgearbeitet wird und wurde. Der Begriff, der also für ein Forschungsfeld ausreicht, ist im wissenschaftlichen Grenzbereich zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft angesiedelt, dieser Umstand bedingt oder erzeugt daher unterschiedliche Definitionen. Ob nun also Politische Kommunikation von der Politik-Warte (Politikwissenschaft) oder der Warte der Massenmedien (Kommunikationswissenschaft) aus definiert wird, kann die Begriffsbestimmung graduell variieren. Dies ist zu berücksichtigen unter der Prämisse, dass aufgrund der zahlreichen Publikationen der Begriff längst interdisziplinär geworden ist.³⁵

Es geht um das Verhältnis zwischen Politik und Medien. Hierbei gibt es unterschiedliche Ansätze. Oft wird ein Antagonismus zwischen Politik und Medien her-

³³ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden 2008, S. 13.

³⁴ Vgl. ebd. S. 17.

Vgl. auch Vowe, Gerhard: Medienpolitik. Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 210-227, hier S. 211, 212.

³⁵ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden 1997, S. 15, 16.

Vgl. auch Blumler, Jay/ Gurevitch, Michael: Rethinking the Study of Political Communication. In: Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.): Mass Media and Society. London 2000, S. 155-172, hier S. 155, 156.

gestellt und eine etwaige Abhängigkeit der beiden Funktionssysteme voneinander analysiert – häufiger allerdings die Wirkungen von Medien auf Politik als umgekehrt. Systemtheoretischen politikwissenschaftlichen Ansätzen wiederum ist häufig die Gegenüberstellung von politischem und medialem System inhärent. Auch Interdependenz wird unter dieser Prämisse angenommen. Weiters wird das Forschungsfeld des Öfteren mit der Trias Polity, Politics und Policy analysiert. In der Dimension der Polity geht es um eine Betrachtung der Verfasstheit von Massenmedien als Mittel der politischen Beteiligung, in der Politics-Dimension werden Massenmedien auf ihre Möglichkeit zur Beeinflussung der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung analysiert und in der Policy-Dimension als das Politikfeld Kommunikationspolitik analysiert. Kommunikationswissenschaftliche Ansätze wiederum orientieren sich oftmals am durch die *Lasswell*-Formel beschriebenen Kommunikationsprozess – der Kommunikator als Ausgangsbasis wird über die Mitteilung und das Medium nach Wirkung und Rezeption auf das Publikum gefragt.³⁶

Für *Bentele* etwa ist Politische Kommunikation grundsätzlich „[...] jegliche Form der Kommunikation zwischen politischen und anderen Akteuren oder jegliche Kommunikation über politische Themen.“³⁷ „In der politischen Kommunikation geht es somit um das Management sowohl von organisationsinternen als auch von externen Informations- und Kommunikationsbeziehungen [sic!] zwischen Organisationen und wechselnden Publika.“³⁸

Formen Politischer Kommunikation lassen sich anhand dreier massenmedialer Entwicklungsstufen festmachen:

³⁶ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 458-480, hier S. 458.

Zur Interdependenz siehe etwa auch Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden 2008, S. 48.

Zur Systemperspektive siehe ebd. S. 41-45.

³⁷ Mediatisierung, Issues Management, Spin-Doctoring und was noch: <http://tinyurl.com/3z4ef58> (29.08.2011)

Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden 2008, S. 16.

³⁸ Mediatisierung, Issues Management, Spin-Doctoring und was noch: <http://tinyurl.com/3z4ef58> (29.08.2011)

- die erste Stufe wäre eine prämoderne (wobei hierunter nicht der Geschichtsbegriff verstanden werden soll)
- die zweite die moderne
- die dritte die postmoderne

Die erste massenmediale Stufe, deren Beginn wiederum im neunzehnten Jahrhundert auszumachen ist, lässt sich verkürzend durch folgende Merkmale charakterisieren:

- fest verankerte Institutionen im Allgemeinen und Parteien im Besonderen, die den Prozess der Politischen Kommunikation kontrollieren
- Parteipresse
- stabile soziale und politische Bindungen breiter Bevölkerungsteile

Die zweite massenmediale Stufe, deren Beginn von den sechziger bis zu den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts auszumachen ist, lässt sich verkürzend durch folgende Merkmale charakterisieren:

- der Aufstieg der Television als Hauptmittel politischer Kommunikation, der dadurch gestiegene Bedarf an telegenen politischen Proponenten vonseiten der Parteien, welcher einerseits zu Personalisierung und andererseits zu einer Entideologisierung führte
- die zunehmende Fragmentierung breiter Wählerschichten
- der Anstieg an Nachfrage bezüglich politischer Beratung und PR

Die dritte massenmediale Stufe, als deren Beginn die neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts auszumachen sind, lässt sich verkürzend durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Fragmentierung des Televisionsangebots durch technischen Fortschritt zu günstigen Kosten für Massenpublika
- Fragmentierung des Medienpublikums unter besonderer Berücksichtigung des Aufstiegs des Internets

- endgültiger Zerfall politischer Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten, verbunden mit tieferer Interdependenz zwischen Massenmedien und politischen Akteuren
- Überhandnehmen von Marketinglogik vonseiten der Akteure der politischen Kommunikation, was sozusagen eine wechselseitige stetige Erhöhung der „Drehzahl“ im Kommunikationsprozess selbst zur Folge hat³⁹

Ob das Internet als ein Medium Politischer Kommunikation begriffen werden kann, ist eine Frage welche zu einer weiteren Frage führt – ist das Internet überhaupt ein Medium? *Beck* meint hierzu, es handle sich „[...] nicht um ein Medium, sondern um eine technische Plattform (TCP/IP), auf der sehr unterschiedliche Kommunikationsformen und Medien basieren. Das Internet muss also als Hybrid-medium begriffen werden, dass neben interpersonaler Kommunikation, Gruppen- und Organisationskommunikation auch öffentliche Kommunikation, vor allem mittels des World Wide Web (www) ermöglicht.“⁴⁰

Das Internet kann also in dieser Hinsicht als ein (Hybrid-)Medium Politischer Kommunikation gewertet werden, das herkömmliche Internet ist in dieser Hinsicht das World Wide Web (www), die evolutionäre Entwicklung hieraus wurde oben in „1.4.1. Der Begriff Web 2.0“ behandelt. Das (Hybrid-)Medium Internet unter wirtschaftlichen und technischen Möglichkeiten und Gegebenheiten des Web 2.0

³⁹ Vgl. Lengauer, Günther: Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden 2007, S. 17, 18.

Siehe auch Lengauer, Günther; Pallaver, Günther; Pig, Clemens: Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen 1999-2006. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien 2007, S. 103-151, hier S. 104.

Siehe auch Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Köln, Weimar, Wien 2007, S. 13-35, hier S. 15, 16.

Vgl. auch mit Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 458-480, hier S. 463.

Zur Problematik der post-modernen Politischen Kommunikation im Speziellen siehe auch Politische Kommunikation im Fokus: <http://tinyurl.com/3do93kr> (29.08.2011)

Zur Praxis Politischer Kommunikation in den USA im Speziellen siehe Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 139, 140.

⁴⁰ Beck, Klaus: Elektronische Medien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 330-348, hier S. 346.

Vgl. aber auch mit Rössler, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 504-522, hier S. 505, 506.

brachte eine neue Form von Medien hervor, die sogenannten Social Media, in welche in „1.4.2. Der Begriff Social Media“ eingeführt wurde.⁴¹

In „1.4.3. Der Begriff Grassroots-Bewegung“ wurde auf einen bezüglich Politischer Kommunikation politischer Akteure wichtigen Begriff eingegangen. Wichtig unter der Prämisse, dass Wahlkampagnen (und eben dort initiierte Grassroots-Bewegungen) eines der relevantesten Forschungsfelder Politischer Kommunikation darstellen. *„Wahlkampagnen gelten allgemein als prototypische Situation, um Beziehungen zwischen Medien und Politik aufzuklären.“*⁴² *„In der Tat sind Wahlen der am häufigst untersuchte Ereigniskontext für politische Kommunikation. Dafür gibt es plausible politische wie auch forschungsökonomische Gründe. Wahlkampagnen gehören zu den für das politische System besonders folgenreichen Ereignissen, sie sind terminierbar und überschaubar [...]“*⁴³

Unter den Gegebenheiten des Web 2.0 wurde also bei der *Obama*-Kampagne 2008 offenkundig mit den Möglichkeiten von Social Media versucht, zunächst eine Netroots-Bewegung zu initiieren, die in weiterer Folge dabei helfen sollte, ein Fundament für eine reale Grassroots-Bewegung zu bilden, um dies am Wahltag letztendlich nützen zu können. Die *Obama*-Kampagne 2008 ist daher ein hervorragendes Beispiel zur Heranziehung für Politische Kommunikation, also die Interaktion beziehungsweise Interdependenz von Politik und Medien, doch das neue daran – es handelt sich um die Neuen Medien (welche in „1.4.5. Der Begriff Digitale Medien“ behandelt werden).⁴⁴

⁴¹ Bezüglich einer Differenzierung zwischen klassischen Massenmedien und Social Media siehe „6.3. Klassische Massenmedien und Social Media“.

⁴² Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 458-480, hier S. 462.

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Bezüglich der Gegebenheiten des Web 2.0 im Kontext der Kompetenz der Nutzer vgl. mit Sutter, Tilmann: Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden 2010, S. 42-58, hier S. 47-55.

Vgl. auch mit Klebl, Michael/Borst, Timo: Risikokompetenz als Teil der Medienkompetenz. Wissensformen im Web 2.0. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden 2010, S. 239-254, hier S. 240-243.

Vgl. auch mit Schmidt, Jan/Lampert, Claudia/Schwinge, Christian: Nutzungspraktiken im Social Web. Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden 2010, S. 255-270, hier S. 261-263.

1.4.5. Der Begriff Digitale Medien

Bezüglich Digitalen Medien (auch Neue Medien genannt) gibt es drei bündige Kurzdefinitionen. Unter Digitalen Medien versteht man:

- (1) Any storage device that holds digital data. All data generated in a computer are digital. See media, digital, magnetic disk, magnetic tape, optical disc and USB drive.
- (2) Any type of information stored in the computer, including data, voice and video. See media, multimedia, digital media hub and digital media server.
- (3) The news from a TV network, newspaper or magazine that is presented on a Web site or blog.⁴⁵

Als eine klassische Definition für Neue Medien wie etwa den PC als Hardware, das Internet, oder auch Software fungiert daher die Digitalisierung als Merkmal zur Differenzierung zwischen alten und neuen Medien (wobei mit alten Medien in diesem Fall ein weitgefasster Medienbegriff gemeint ist und nicht ausschließlich klassische Massenmedien wie etwa Zeitungen!). Informationen welche etwa Fotos, Grafiken oder Tonaufnahmen bieten, werden digital darstellbar (Bits).

Man kann aber auch unter Digitalen Medien Dienste verstehen, die über das Internet zugreifen. In einem historischen Sinn, sowie unter kommunikationswissenschaftlicher Prämisse handelt es sich bei den Neuen/Digitalen Medien sozusagen lediglich um neuartige Methoden und Techniken zur Vervielfältigung von Medien (etwa Bilder/Fotos als jpg.-Dateien – hierbei ist es wiederum interessant, wie so sich gerade jpg./jpeg. als Dateiformat durchgesetzt hat, ähnlich bei mp3 etc.). Die Merkmale der Digitalen beziehungsweise Neuen Medien sind folgende:

- Multicodalität
- Multimedialität
- Multilinearität
- Multimodalität
- Indirektheit und Virtualität
- Asynchronität
- Interaktivität
- Vernetztheit im Sinne von Globalität⁴⁶

⁴⁵ Definition of digital media: <http://tinyurl.com/3c8phdl> (29.08.2011)

⁴⁶ Vgl. Neue Medien - Begriffsklärung: <http://tinyurl.com/3lmkr33> (29.08.2011)

Die Durchdringung des Medienmarktes und der Medienöffentlichkeit ist somit ganzheitlich, hat also sowohl eine Hard-, als auch eine Software-Komponente. *Manovich* etwa beschreibt in seinem Text „Die Kunst des Medienhandelns“ diese aktuellen Veränderungen medialer Ordnungen auf einer ganzheitlichen Ebene - so erwähnt er etwa sowohl die Hardware-Komponente (etwa niedrige Preise für Kameras etc.) als auch die Software-Komponente, hierbei ist die mediale Nutzung gemeint. Er konstatiert unter besonderer Berücksichtigung des Internets eine Transformation von den klassischen (Massen-)Medien hin zu den sozialen Medien (das Schlagwort hierfür ist der oben angeführte Terminus Social Media unter den Gegebenheiten des Web 2.0). Der zentrale Aspekt solchartiger sozialer Medien ist der nutzergenerierte Inhalt („user-generated content“), sowie deren hauptsächlich netzwerk-förmige Struktur. Die Differenz zwischen den klassischen und den sozialen Medien liegt in deren Verwendung vonseiten der Konsumenten - während bei den klassischen Medien die User das (Massen-)Medium rezipieren und konsumieren (also etwa fernsehen), wird bei den sozialen Medien der Nutzer, welcher zwar auch gleichzeitig Konsument ist, zum eigentlichen Produzenten des Inhaltes des Mediums (um dies zu veranschaulichen, ein Normalbürger, welcher als klassisches Medium Zeitung liest, verbreitet nunmehr seine Meinung im Internet über ein Weblog/einen Blog oder in einem Social Media-Netzwerk). In diesem Zusammenhang darf man aber auch die Kommerzialisierungstendenzen beziehungsweise die -taktiken und -strategien hierzu vonseiten der in diesem Geschäfts-Bereich federführenden oder auch marktbeherrschenden Konzerne, sowohl auf der Hardware- als auch auf der Software-Ebene nicht außer Acht lassen.⁴⁷

Um die Begrifflichkeiten der alten und neuen Medien zu veranschaulichen, sollen an dieser Stelle unten einige Abbildungen aus einer Vorlesung von *Hußmann* folgen. Bei der ersten Abbildung wird die Vielschichtigkeit des Begriffes Medium veranschaulicht, bei der zweiten wird zwischen zwei grundlegenden Medienbegriffen differenziert, bei der dritten wird in Medienkategorien unterschieden und bei der vierten Typen technischer Medien präsentiert.⁴⁸

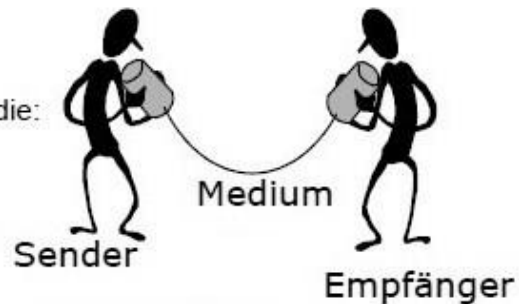
Vgl. auch Missomelius, Petra: Digitale Medienkultur. Wahrnehmung - Konfiguration - Transformation. Bielefeld 2006, S. 189-192.

⁴⁷ Vgl. Manovich, Lev: Die Kunst des Medienhandelns. Vom Massenkonsum zum Kulturgut der Massen. In: Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt am Main 2008, S. 191-205.

⁴⁸ Digitale Medien: <http://tinyurl.com/3r7sr8v> (29.08.2011)

Begriff „Medium“

- *medium* (lat.):
„Das in der Mitte Befindliche“
- „Medium“ laut Meyer's Enzyklopädie:
 - Vermittelndes Element
 - Mittel zur Weitergabe und Verbreitung von Informationen durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild
- Vielfach überladener Begriff:
 - Physik
 - Nachrichtentechnik
 - Kommunikationswissenschaften
 - Pädagogik
 - Parapsychologie etc. ...



"Als Medien bezeichne ich alle Materialitäten, die systematisch zu einer geregelten und gesellschaftlich relevanten semiotischen (bzw. symbolischen) Kopplung von lebenden Systemen genutzt werden können."
Siegfried J. Schmidt

Abbildung 7: Begriff Medium

Gesellschaftliche vs. Technische Medien

- (Mindestens) zwei grundlegend verschiedene Arten von Medienbegriffen sind zu unterscheiden:

Gesellschaftliche Medien

Sichtweise der Kommunikationswissenschaft, Soziologie etc.

Ganzheitliche Betrachtung komplexer Kommunikationsformen

z.B. „Medium Zeitung“ oder „Medium Rundfunk“

Analog „Medium Internet“ oder „Medium WWW“

Technische Medien

Sichtweise der Informatik und der Nachrichtentechnik

Betrachtung von (integrierbaren) Einzelmedien

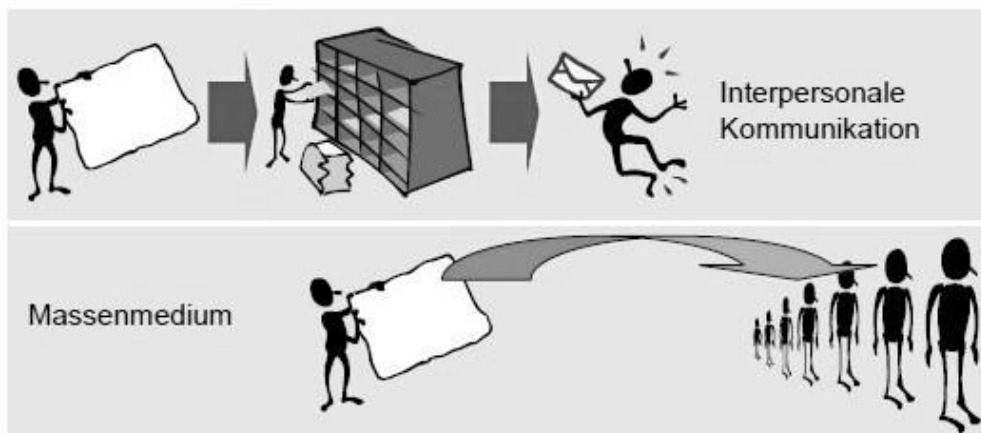
z.B. „Medium Text“ oder „Medium Ton“

Spezieller: „Medium MPEG-Strom“ oder „Medium JPEG-Bild“

Digitale Medien verwenden technische Medien, um neue gesellschaftlichen Medien zu schaffen.

Abbildung 8: Gesellschaftliche vs. Technische Medien

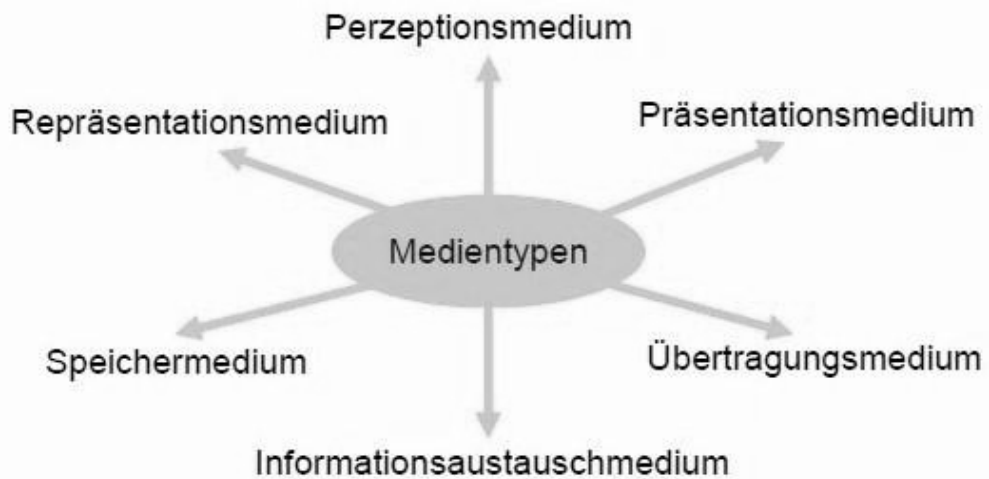
Medienkategorien



- Klassische Unterscheidungen verwischen sich:
 - Email: interpersonales Medium, missbraucht als Massenmedium?
 - Online-Zeitung mit Forum: Massenmedium, aber mit direkter Interaktion
- Technische Entwicklung verändert Kommunikationsformen

Abbildung 9: Medienkategorien

Typen von technischen „Medien“



Technisch relevante Typen von „Medien“
(Quelle: ISO/IEC-Standard „MHEG“)

Abbildung 10: Typen von technischen „Medien“

2. Der traditionelle US-amerikanische Präsidentschafts-Wahlkampf

2.1. Bezüglich Wahlkampf und Massenmedien



Abbildung 11: President *Franklin Roosevelt* addresses the nation in Oct. 1939

Die USA haben in ihrer Tradition als demokratischer Staat zwangsläufig eine lange Geschichte von (sowohl lokalen als auch bundesweiten) Wahlkämpfen. Um den Wahlkampf um das Amt des US-amerikanischen Präsidenten zwischen *Obama* und *McCain* im digitalen Medienzeitalter zu analysieren, ist es daher naheliegend, zunächst die Bedingungen zu schildern, welche dazu führten, dass eine solchartige Form von modernem Wahlkampf möglich wurde. Daher wird in diesem Kapitel der Diplomarbeit auf den Stil dieser Wahlkämpfe zum Amt des US-amerikanischen Präsidenten vor *Obama* vs. *McCain* eingegangen. Es wird im Übrigen schon bei einer generellen Reflexion über die Thematik sowie unter Heranziehung von „1.4.4. Der Begriff Politische Kommunikation“ deutlich, dass der Begriff des „Wahlkampfes“ in einem engen Zusammenhang zum Begriff des „Mediums“⁴⁹ steht (in Berücksichtigung der Interdependenz zwischen Medien und Politik in der Politischen Kommunikation). Zur Begriffsdefinition des Begriffes „Wahlkampf“ sowie zur Veranschaulichung des unweigerlichen Wechselspieles zwischen Wahlkämpfen und (Massen-)Medien an dieser Stelle ein Zitat von *Petersen*:

⁴⁹ Zum Begriff Medium siehe etwa die Abbildungen des Medieninformatikers Prof. Dr. *Heinrich Hußmann* von der Ludwig-Maximilians-Universität München in „1.4.5. Der Begriff Digitale Medien“.

Der Begriff ist im Deutschen erst seit dem 19. Jahrhundert gebräuchlich. Der Wortbestandteil >>Kampf<< geht auf den lateinischen Begriff >>campus<< zurück, der >>Feld<<, aber auch >>Schlachtfeld<< bedeutet. Der im Englischen heute noch übliche Begriff >>Kampagne<< hat die gleichen sprachgeschichtlichen Wurzeln, wurde aber auf dem Umweg über das Französische eingeführt. Eine >>Campagne<< bezeichnete ursprünglich einen zeitlich befristeten Feldzug. Wahlkämpfe existieren, seit es Gesellschaften gibt, in denen ein Wettbewerb um politische Ämter stattfindet. Viele Elemente von Wahlkämpfen, wie die Mittel der politischen Propaganda, die Rhetorik und die im Voraus geplante Dramaturgie von Kampagnen finden sich auch in nicht-demokratischen Gesellschaften wieder. Aus der Antike sind zahlreiche politische Kampagnen überliefert, Hinweise auf Wahlkämpfe im engeren Sinne finden unter anderem bei Aristoteles' Beschreibung des Athener Staats und zahlreich in den Quellen über die späte römische Republik. Heute wird oft von einer >>Amerikanisierung<< und >>Personalisierung<< moderner Wahlkämpfe gesprochen und damit mehr oder weniger unausgesprochen angenommen, es gebe eine spezifisch europäische Tradition des Wahlkampfes, die durch amerikanische Einflüsse in jüngster Zeit verdrängt worden sei. Doch diese Sichtweise verkennet, dass die Vereinigten Staaten als älteste große Demokratie der Welt von Anfang an die Entwicklung der demokratischen Rituale wesentlich mitbestimmt haben. Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 1828, der erste, nachdem die meisten Bundesstaaten ihre bis dahin eher aristokratisch geprägte Ordnung durch eine konsequent demokratische ersetzt hatten, wies bereits zahlreiche Merkmale moderner Wahlkämpfe auf, unter anderem eine Fokussierung auf Spitzenkandidaten. Rund ein halbes Jahrhundert bevor sich in den meisten europäischen Staaten das allgemeine Wahlrecht durchsetzte, wurde dort das Grundmuster entwickelt, dem die meisten anderen westlichen Länder früher oder später folgten, auch wenn sich aus den Land zu Land verschiedenen Partei- und Wahlsystemen Unterschiede im Detail ergaben. Die Ausgestaltung der Wahlkampfstrategien von Parteien und ihren Kandidaten waren von Anfang an wesentlich von der Entwicklung der Massenkommunikationsmittel bestimmt. So existieren beispielsweise Wahlkampfplakate erst seit rund einhundert Jahren, weil erst dann die Technik der Farblithografie so weit entwickelt war, dass man großformatige Plakate in großer Zahl kostengünstig herstellen konnte. Bis dahin hatte sich die gedruckte Wahlpropaganda vor allem auf Flugschriften und Postkarten gestützt.⁵⁰

⁵⁰ Petersen, Thomas: Wahlkampf. In: Hachmeister, Lutz (Hg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. München 2008, S. 404-407, hier S. 404, 405.

Bezüglich dem Begriff der Kampagne vgl. auch Baringhorst, Sigrid: Political Campaigning in Changing Media Cultures. Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web. Bielefeld 2009, S. 9-30, hier S. 10.

Zur Geschichte der Medienpolitik vgl. auch Wilke, Jürgen: Medienpolitik - historisch gesehen. In: Haas, Hannes/Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005, S. 55-71.

Vgl. auch Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 64.

Vgl. auch Schittenhelm, Robert: Wahlkampfkommunikation im lokalen Raum. Diplomarbeit. Wien 2005, S. 9-12.

Bezüglich der Wahlpropaganda mittels Flugschriften, Postkarten und Plakaten aus mediengeschichtlicher Perspektive vgl. etwa: Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln, Weimar, Wien 2008, S. 13-30 und S. 303-310.

Bezüglich einer etwaigen Amerikanisierung von Wahlkämpfen sowie der Wichtigkeit von Wahlkampagnen für die Politische Kommunikationsforschung vgl. mit Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 458-480, hier S. 462, 463.

„In der Geschichte haben neue Technologien wie die Druckerpresse, das logistische System der Post, der Rotationsdruck oder der Rundfunk immer wieder die Art und Weise verändert, in der Menschen Informationen sammeln, austauschen und speichern. Diese Produktionsmittel sind jedoch sehr eng mit dem demokratischen Prozess verbunden, weshalb eine Medienrevolution immer auch eine Revolution des politischen Systems bedeutet.“⁵¹

Wenn man also die Geschichte von Wahlkämpfen in einem bestimmten Zusammenhang (etwa anhand von Parteien, Staaten oder auch Zeitepochen) untersuchen will, so steht diese Analyse stets in einem engen und auch direkten Kontext zu den massenmedialen Gegebenheiten im jeweiligen Untersuchungsfall, sprich: die SPD etwa konnte beispielsweise 1925 keinen Internet-Auftritt vorweisen.

Das obligatorische Beispiel zur Heranziehung für das Aufkommen der Television etwa als wichtigem/wichtigstem (im zweiten Fall kann man unterschiedlicher Meinung sein) (Leit-) Medium moderner Politischer Kommunikation wäre das quasi legendäre TV-Duell zwischen den damaligen US-Präsidentschaftskandidaten *Richard M. Nixon* und *John F. Kennedy*. Von diesem TV-Duell ist die Legende überliefert, dass *Nixon* sozusagen wegen schlechter Rasur die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten verlor.⁵²

Im politischen Italien *Silvio Berlusconi*s hingegen wird etwa die Macht eines Medien-Moguls über TV- und Medienkonglomerate beklagt, in der Zweiten Republik Österreichs die Vorherrschaft eines bis zwei verzahnter Medienkartelle, sowie eines von den politischen Großparteien dominierten öffentlichen Rundfunks. Es sind dies Faktoren, die innerhalb eines Wahlkampfes als Ausgangslage gewertet werden müssen/sollten.

⁵¹ Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main 2008, S. 14, 15.

⁵² Vgl. Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden 2004, S. 23-25.

Vgl. auch Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 75.

Vgl. auch Die Macht des Internets: <http://tinyurl.com/y995rha> (02.12.2011)

Auch für die USA des Jahres 2008 lassen sich sicherlich tabellenartig massenmediale Machtstrukturen ausmachen, von Zeitungs-Kartellen bis TV-Netzwerken (und deren jeweiligen Eigentümerverhältnissen), beziehungsweise deren Interaktion usw., dennoch kam hier erstmals etwas vollends zum tragen, was sich bislang in Ansätzen (etwa im Vorwahlkampf eines *John McCain* 2000 oder eines *Howard Dean* 2004) andeutete: das Aufkommen des Internets als postmodernem Leitmedium, nutzbar gemacht von der Politik für politische Kampagnenführung.⁵³

Das Internet als Kampagnenstätte zur Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten 2008, wo das Informationsangebot der Washington Post online auf das von CNN online trifft und diese Informationsangebote wiederum auf sogenannte Web 2.0-Sites/Social Networks wie Facebook, oder auch Videoportale wie YouTube prallen und dies wiederum von gänzlich autonomen „Bloggern“ kommentiert wird usw.⁵⁴ Es trifft hier also die klassisch hierarchische Medienwelt auf eine Art unbezwingbare Internet-Anarchie, in welcher die Mediennutzer nicht mehr wie bislang bloß Rezipienten sind, sondern auch als aktive Produzenten tätig sind (etwa das via Text mögliche direkte kommentieren einer von *Obama* gehaltenen Rede, welche auf YouTube betrachtet werden kann etc.) - es entsteht eine Art zweite/zusätzliche massenmediale Öffentlichkeit.⁵⁵

„Im medialen Ökosystem des 21. Jahrhunderts kreucht und fleucht eine Unmenge neuartiger Lebensformen. Wie der politische Organismus aussehen wird, der perfekt an die neuartigen Bedingungen angepasst ist, kann man noch nicht vorhersagen – nur eines scheint sicher: Die Zeit des TV-Tyrannosaurus rex ist

⁵³ Bezüglich des Vorwahlkampfes von *John McCain* im Jahr 2000 siehe „2.4. Die Digitale Wahlkampf-R/evolution zur Wende zum 21. Jahrhundert“.

Bezüglich des Vorwahlkampfes von *Howard Dean* im Jahr 2004 siehe „2.5. Zum Vorwahlkampf *Howard Deans* 2004“.

Bezüglich dem US-amerikanischen Mediensystem vgl. etwa Graber, Doris: Mass media and American politics. Washington D.C. 2010, S. 27-48.

⁵⁴ Bezüglich der Rolle der Blogger siehe etwa Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 70, 71.

Bezüglich der Herstellung von Öffentlichkeit durch Blogging siehe vgl. auch mit Katzenbach, Christian: Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 189-209, hier S. 199-204.

⁵⁵ Siehe etwa „6.3. Klassische Massenmedien und Social Media“.

Bezüglich dem sogenannten user-generated-content und der quasi erstmaligen Forderung nach eben diesem durch *Berthold Brecht* siehe in diesem Zusammenhang auch Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 74.

vorbei.“⁵⁶ „Diesmal kämpfen nicht Demokraten gegen Republikaner, Linke gegen Rechte, sondern Internet-Technokraten gegen das Establishment, Neu gegen Alt, In gegen Out.“⁵⁷

Den Faktor Internet in einer Wahlkampagne zu analysieren macht im Falle des Wahlkampfes zum US-amerikanischen Präsidenten 2008 weiters auch Sinn, da es in den heutigen USA eine weite Verbreitung (55% der Staatsbürger) von modernen Breitband-Internet-Zugängen in den Haushalten usw. gibt – eine Analyse eines Internet-Wahlkampfes im Tschad etwa wäre als Referenz diesbezüglich wenig ergiebig.⁵⁸ Wie aber jetzt dieses unfassbare Überangebot an Informationen zum US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 systematisieren, filtern usw., wie zwischen YouTube, Facebook, MyBO etc. differenzieren und eine brauchbare Quintessenz aus dem Informationsangebot destillieren? Eine Systematisierung ist notwendig und kann auch vonstatten gehen, ohne näher auf die Wahlkämpfe der Athener eingehen zu müssen.

Um mit den Massen kommunizieren zu können (Herstellung einer Öffentlichkeit), müssen also naturgemäß Massenmedien vorhanden sein.⁵⁹ An dieser Stelle soll ein interessantes Zitat des deutschen Soziologen und Gesellschaftstheoretikers *Luhmann* aus seiner erstmals 1995 erschienenen Monographie „Die Realität der Massenmedien“ folgen:

Mit dem Begriff der Massenmedien sollen im Folgenden alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Verielfältigung bedienen. [...] Der Grundgedanke ist, dass erst die maschinelle Herstellung eines Produktes als Träger der Kommunikation – aber nicht schon Schrift als solche – zur Ausdifferenzierung eines besonderen Systems der Massenmedien geführt hat. [...] Entscheidend ist auf alle Fälle:

⁵⁶ Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main 2008, S. 18.

⁵⁷ Ebd. S. 33.

⁵⁸ Vgl. Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhrav2> (08.11.2011)

⁵⁹ Vgl. Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn 2009, S. 20.

Vgl. auch mit Rhomberg, Markus: Eine Bühne für die Politik. Politische Inszenierungen und Theatralität in der massenmedialen Vermittlung. Wien 2003, S. 40, 41.

Zum Verhältnis zwischen Politik und Medien vgl. auch Delhaes, Daniel: Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden 2002, S. 61, 62.

Zum Begriff Öffentlichkeit siehe Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden 2004, S. 76-86.

Zum Begriff Massenmedien siehe Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001, S. 75-84

dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfindet. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen.⁶⁰

Gemäß dieser Definition, welche unter der Prämisse zu betrachten ist, dass *Luhmann* beim Zeitpunkt des Verfassens noch nicht von Web 2.0 wissen konnte (da zu dem Zeitpunkt das World Wide Web - www - relativ neu war), sind die Methoden, mit denen im Jahre 2008 der US-Präsidentschaftswahlkampf geführt werden konnte nicht denkmöglich, da Social Media in dieser Definition keinen Platz finden, aber dennoch (wie der Wahlkampf *Obamas* gezeigt hat) eine massenmediale Öffentlichkeit erzeugen).⁶¹ Dadurch, dass bei Social Media eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger stattfindet, zeigt sich deutlich, dass es zu einer Medienrevolution kam, welche evolutionär verlief (also www, dann Web 2.0).⁶²

⁶⁰ Prof. *Luhmann* zitiert nach Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn 2009, S. 20.

⁶¹ Bezüglich des Begriffes der medialen Öffentlichkeit und besonders Internetöffentlichkeit vgl. mit Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden 2008, S. 16.

⁶² Siehe „6.3. Klassische Massenmedien und Social Media“.

Bezüglich der Ambivalenz zwischen Medienrevolution und Medienevolution siehe etwa Garncarz, Joseph: ‚Medienevolution‘ oder ‚Medienrevolution‘? Zur Struktur des Medienwandels um 1900. In: Schnell, Ralf (Hg.): MedienRevolutionen. Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. Bielefeld 2006, S. 63-83.

Vgl. auch Ziemann, Andreas: Medienwandel und gesellschaftliche Strukturänderungen. In: Hieber, Lutz/Schrage, Dominik (Hg.): Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kulturosoziologie massenmedialer Vervielfältigung. Bielefeld 2007, S. 17-38, hier S. 22.

Siehe etwa auch Urrichio, William: Medien, Simultanität, Konvergenz. Kultur und Technologie im Zeitalter von Intermedialität. In: Adelman, Ralf (Hg.) et al.: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Konstanz 2001, S. 281-310.

Bezüglich etwaigen durch die neue politische Kommunikationskultur bedingten negativen Auswirkungen auf den politischen Journalismus siehe etwa Haas, Hannes: Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006, S. 67-79, hier S. 72-75.

2.2. Die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten

Der Wahlkampf zum US-amerikanischen Präsidenten verläuft in fünf Phasen und beginnt inoffiziell spätestens vier Jahre vor einer möglichen Vereidigung, denn es gilt ein bundesweites Netzwerk aufzubauen, eine Strategie zu entwickeln, sowie Wahlkampfspenden zu sammeln:

- Zunächst werden die strategischen Chancen sondiert und ein informeller kompetenter Beraterkreis etabliert (also bei *Obama* etwa *David Axelrod*, *David Plouffe*, *Robert Gibbs*, *Penny Pritzker*, *Greg Craig*, *Julianna Smoot*, *Susan Rice* etc.)
- Dann gilt es sich vor dem Beginn der Vorwahlen gegenüber der Öffentlichkeit und den Massenmedien zu profilieren, dies wird pre-primary campaign phase genannt (also bei *Obama* etwa seine Rede bei der DNC Convention 2004, wo er erstmals bundesweit bekannt wurde)
- Danach gilt es bei den parteiinternen primaries und caucuses zu reüssieren sowie eine bundesweite Wahlkampfstruktur aufzubauen, dies ist die primary campaign phase
- Dann ist die Phase des Konvents zur Nominierung, beziehungsweise des Bundesparteitages, also die convention phase
- Zuguterletzt folgt der offizielle und eigentliche Wahlkampf (bei *Obama* gegen *McCain* also ab dem August 2008)⁶³

Die parteiinternen Vorwahlen finden im Wahljahr in den Monaten Jänner bis Juni statt. Diese Vorwahlen sind entweder primaries oder caucuses. Bei primaries kann differenziert werden zwischen open primaries und closed primaries. Bei den open primaries können Wähler ohne Beachtung der Parteizugehörigkeit (crossparty voting) an der Kandidatennominierung partizipieren. Bei den closed primaries sind die registrierten Wähler der jeweiligen Partei (Vor-)Wahl berechtigt. Die caucuses hingegen gleichen Parteikonventen, registrierte Parteiangehörige wählen in einem Wahlsprengel und –bezirk ihre Delegierte für den Einzelstaat. Auf dem Parteikonvent dieses Staates werden dann die Delegierten beziehungsweise Kandidatenstimmen für den Bundesparteitag bestimmt. Beiden Vorwahlformen ist der Umstand inhärent, dass nicht direkt der Kandidat gewählt wird, sondern Delegierte

⁶³ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 1997, S. 93

für den Bundesparteitag (was der späteren Präsidentenwahl ähnelt, wo es im Prinzip um eine Mehrheit beim Elektorat geht). Die parteiinternen Delegierten in den einzelnen Bundesstaaten gehen aber nicht ausschließlich an die dortigen Gewinner, sondern werden dem Stimmanteil entsprechend an den Bundesparteitag entsendet (proportional representation).⁶⁴

Auf den im Juli oder auch August folgenden viertägigen Bundesparteitagen wird zumeist der Kandidat ohne vorher folgende Kampf Abstimmung gekürt, da die Vorwahlen schon eine Art Vorentscheidungsfunktion haben (und seit 1968 quasi bindend sind). Dem Bundesparteitag/konvent kommt daher eher mehr Showcharakter zu, auch weil die hohe Anzahl an Delegierten Sacharbeit nicht unbedingt erleichtert.⁶⁵ *„Der Bundesparteitag als Nominierungskonvent steht für die Persönlichkeitsorientierung im Präsidentschaftswahlkampf, doch kommt dem parallel zur Nominierung verabschiedeten Parteiprogramm zentrale Bedeutung zu, weil es eine strategische Innen- und Außenwirkung erzielen soll. Auf dem Nominierungskonvent wird als party platform eine Beschlußvorlage diskutiert, die in den Wochen und Monaten vorher nach offiziellen Anhörungen aus einem Grundsatzpapier des Parteikomitees (national committee) sowie der Detailarbeit von Unterausschüssen entstanden ist. Konfliktlinien ergeben sich, weil das Programm sowohl Kernwählergruppen als auch Wechselwähler ansprechen soll. Innerhalb der Partei hat das Programm Funktionen der Motivation, Integration und inhaltlichen Positionierung zu leisten. Nach außen sollen sowohl die Wähler auf Ideen und Ziele sowie Wahlversprechen der Partei und des Präsidentschaftskandidaten aufmerksam gemacht und aktiviert werden als auch gegenüber den Massenmedien eine thematische und ideologische Positionierung der Partei bzw. ihres Kandidaten erfolgen.“*⁶⁶

In den ersten beiden Tagen des Bundesparteitages wird das Präsidium und ein Tagungsleiter gewählt, eine Eröffnungsansprache von einem prominenten Redner getätigt (wie eben *Barack Obama* beim Bundesparteitag 2004), sowie das Partei-

⁶⁴ Vgl. ebd. S. 94, 95.

⁶⁵ Vgl. ebd. S. 97.

Bezüglich den parteiinternen Vorwahlkämpfen der Demokraten siehe etwa Patterson, Thomas: The Influence of the News Media in U.S. Presidential Elections. In: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (Hg.): Massenmedien und Wahlen. München 1983, S. 171-189, hier S. 171, 172.

Vgl. auch Patterson, Thomas: Out of order. How the decline of the political parties and the growing of the news media undermine the American way of electing presidents. New York 1993, S. 191.

⁶⁶ Ebd. S. 97-99.

programm diskutiert und dann verabschiedet.⁶⁷ Am dritten Tag findet die Nominierung und Wahl des Präsidentschaftskandidaten statt, am vierten Tag dann die des Kandidaten für den Vizepräsidenten, welche in der Regel eine Formsache darstellt und dem Wunsch des Präsidentschaftskandidaten entspricht. Abschließend folgt noch eine Rede des Präsidentschaftskandidaten (acceptance speech).⁶⁸

Formell beginnt dann im September am Labor Day die Kampagne der Kandidaten zum US-amerikanischen Präsidenten, die Wahl ist auf den ersten Montag im November festgelegt, gewählt werden aber zunächst Elektoren, welche dann den US-amerikanischen Präsidenten wählen. Wie bei den Vorwahlen obliegt es den potentiellen Wählern sich für die Wahl zu registrieren, die Frist liegt zumeist bei 30 Tagen vor der Wahl. Eine Registrierung ist bei öffentlichen Büchereien, Postämtern, Bezirkswahlbehörden, per Post oder gar online möglich.⁶⁹

Die 538 Elektoren dürfen kein bundespolitisches Amt innehaben, die Anzahl an Elektoren im jeweiligen Einzelstaat ist ident mit der Anzahl an Repräsentanten und Senatoren, die Bevölkerungsgröße ist also ein Faktor. Wenn man also die Anzahl von 435 Mitgliedern des Repräsentantenhauses sowie 100 US-Senatoren hernimmt, ergeben sich 535 Elektoren, drei kamen im Jahre 1964 durch den District of Columbia hinzu.⁷⁰ *„Dem Kandidaten mit relativer Stimmenmehrheit für seine Liste fallen alle Elektorenstimmen des jeweiligen Einzelstaates zu („winner-takes-it all“-System bzw. plurality vote).“*⁷¹ Zumeist zeichnet sich der Sieg eines Kandidaten der US-Präsidentschaftswahl bereits in der Wahlnacht ab, die Elektoren jedoch *„[...] treffen sich in den Hauptstädten ihrer Heimatstaaten am ersten Montag nach dem zweiten Mittwoch im Dezember und entscheiden formell über den künftigen Präsidenten.“*⁷² Die Angelobung des US-Präsidenten findet dann am 20. Januar des Folgejahres statt.⁷³

⁶⁷ Vgl. ebd. S. 99.

Siehe auch *Barack Obama's Inspiring 2004 Democratic Convention Speech*: <http://tinyurl.com/2elm7sw> (24.11.2011)

⁶⁸ Vgl. ebd. S. 100.

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. ebd. S. 101.

⁷¹ Ebd.

⁷² Ebd.

⁷³ Vgl. ebd.

2.3. Zur Evolution der US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe nach dem Zweiten Weltkrieg



Abbildung 12: Internet-Wahlkampf wie einst im Wilden Westen

Auffallend ist, wie sich der Wahlkampf immer an den neuesten technischen Erfindungen orientierte. Als das Radiogerät auf den Plan trat, war es plötzlich möglich als einzelne Person in Haushalten in ganz Amerika anwesend zu sein. Nicht physisch, aber akustisch, und das in Echtzeit! Das wurde natürlich politisch genutzt, Franklin D. Roosevelt zum Beispiel lud abends zu den sogenannten Fireside Chats, in denen er, alle paar Monate (von 1933 bis 1944), über aktuelle Themen, vor allem im Zusammenhang mit der damaligen Weltwirtschaftskrise sprach. Diese Radioansprachen waren sehr beliebt, und hatten damals eine größere Zuhörerschaft als die populärsten Radiosendungen. Trotz Einführung des Rundfunks blieb aber dennoch lange die Eisenbahn eines der wichtigsten Wahlkampfmedien und noch Jahre nach Roosevelt, 1948, tourte Harry Truman mit der Eisenbahn durch die USA, um für sich zu werben. Er legte dabei mehr als 31 000 (!) Stopps ein, um an Bahnhöfen Reden zu halten und ein paar Hände zu schütteln. Immerhin wurde er von mehr als 19 Millionen Menschen gesehen. Nur vier Jahre später konnte Dwight D. Eisenhower gleichviele Menschen erreichen, durch eine live übertragene Pressekonferenz im bis heute dominierenden Medium der Wahlkampfgeschichte: dem Fernsehen. Schon 1934 startete NBC mit ersten Fernsehübertragungen in New York. Doch durch den zweiten Weltkrieg verzögerte sich die Entwicklung am Fernsehmarkt und erst in den 50er Jahren explodierten die Verkaufszahlen von Fernsehgeräten: 1951 waren es zehn Millionen, 1961 schon 50 Millionen. Heute verfügen bereits 98% der amerikanischen Haushalte über zumindest ein Fernsehgerät. Laut Müllner ist die Wahlkampftradition in den USA schon seit jeher betont visueller Natur. Früher kamen Paraden und Umzüge der Parteien als Wahlkampfwerbung zum Einsatz, auch Plakate wurden als Werbemittel verwendet, wurden jedoch seit der Ausstrahlung der ersten Wahlwerbespots in den 1950er Jahren weitgehend verdrängt.⁷⁴

⁷⁴ Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 64, 65.

Vgl. auch Neugschwandtner, Gerald: Wahlkampf und Wählermobilisierung. Diplomarbeit. Wien 2007, S. 79.

Vgl. auch Wolschann, Alexander: Wahlkampfstrategien und politische Kommunikation. Am Beispiel des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1992 zwischen Bill Clinton und George Bush. Diplomarbeit. Wien 2005, S. 25.

Es zeigt sich, dass eine Evolution der Massenmedien die vorangegangenen Medien zwar nicht obsolet macht, aber ein neues Medium sowohl das Verhalten der Rezipienten als auch der massenmedialen Akteure (hierbei sind Politik und Medien gemeint – Politische Kommunikation) verändert. Denn wenn man um beim obigen Zitat zu bleiben, die Möglichkeiten der Television nutzen kann, wird man nicht mehr danach trachten, mit dem Zug durch das Land zu reisen, wenngleich ein direktes Interagieren mit einer potentiellen Wählerschaft naturgemäß von Relevanz bleiben wird. Mediale Evolutionen verändern mediales Nutzen – dies verändert in weiterer Folge politisches Handeln. Um auf die digitale Generation zurückzukommen, ein Politiker wie *Barack Obama* musste nicht mehr danach trachten, dass eine seiner Reden mit ein paar Sätzen in der Berichterstattung der großen US-amerikanischen Televisions-Networks vorkommt – er richtete sich einfach einen eigenen YouTube-Channel ein, wo die Reden in voller Länge beliebig abgerufen werden konnten und können. Die massenmediale Evolution verändert also Möglichkeiten politischen Agierens, umgekehrt „müssen“ dann die mittlerweile traditionellen Massenmedien auf diese neuartigen Gegebenheiten wieder reagieren. Der massenmediale Prozess sowie das Verhältnis zwischen Politik und Medien bleiben daher dynamisch.

Eine Feststellung einer bezüglich Massenmedien stattfindenden Evolution US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe nach dem Zweiten Weltkrieg ist in der Hinsicht sinnvoll, als ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Zeitalter der Television anbrach (welches das Radio und die Presse als bislang wichtigste Nachrichtenmedien ablösen sollte), im Falle von US-Präsidentschaftswahlkämpfen konkret 1952. Dies ist in dem Sinn relevant für die Diplomarbeit, da mit Beginn des 21. Jahrhunderts nunmehr das Hybridmedium Internet dem Medium Television Konkurrenz bezüglich politischer Information an die massenmediale Öffentlichkeit macht.⁷⁵ *Patterson* meint in einer Monographie aus den frühen neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts bezüglich der Evolution der US-amerikanischen Politik im Zeitalter der massenmedialen Fernsehdemokratie: „*In the 1960s, when the candi-*

⁷⁵ Bezüglich der massenmedialen Evolution vom geschriebenen Wort hin zum Audiovisuellen vgl. Graber, Doris: *Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age*. Washington D.C. 2001, S. 69-71.

Vgl. auch Schemer, Christian: Wie Boulevardmedien Emotionen schüren. Der Einfluss der Mediennutzung auf Emotionen in politischen Kampagnen. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden 2010, S. 133-152, hier S. 138, 139.

*dates were given the opportunity in the newspapers and on network news shows to speak at length, audiences were regularly exposed to issues presented in the context of partisan values. Today, issues are presented as just another type of information. The information culture of the journalist has supplanted the political culture.*⁷⁶ Es geht also nicht nur ausschließlich um die Frage nach einer politischen Berichterstattung, sondern auch um die Frage der Aufbereitung ebendieser.

Im Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien zeigte sich, dass im Gegensatz zur täglichen Presseberichterstattung das Fernsehen etwa durch TV-Debatten die Wahrnehmung der Politiker vonseiten der Wählerschaft durchaus in einem erfreulichen Sinn verbessern kann (abseits des dann in den neunziger Jahren erfolgten Überhandnehmens von sogenannten Soundbites in der TV-Berichterstattung): *„Another indicator that election news is at least partly responsible for Americans’ low opinion of the candidates is the change in voters’ opinions when the press steps out of the way. Nearly every presidential debate since 1960 has resulted in an improvement in people’s views of the candidates. In 1992, the voters’ opinions of Bush, Clinton and Perot improved sharply, when the debates gave people an opportunity to view the candidates through something other than the lens of daily journalism.*“⁷⁷ Eine TV-Debatte im Fernsehen mitzverfolgen gibt dem massenmedialen Nutzer also ganz andersartige Möglichkeiten der Informationsgewinnung und in weiterer Folge Meinungsbildung, als wenn er dieselbe Debatte als Transkript in der Zeitung liest.

Die Entwicklungen beziehungsweise massenmedialen Gegebenheiten in US-Präsidentschaftswahlkämpfen lassen sich in einem evolutionären Prozess analog zu den Entwicklungen der Massenmedien festmachen – unten folgend etwa anhand von US-Präsidentschaftswahljahren ab dem Jahr 1952:

- 1952 – diese Wahl gilt als der erste Fernsehwahlkampf US-amerikanischer Präsidentschaftswahlen (es wurden achtundzwanzig Fernsehspots gesendet und es kam zu TV-Auftritten)

⁷⁶ Patterson, Thomas: *Out of order. How the decline of the political parties and the growing of the news media undermine the American way of electing presidents.* New York 1993, S. 198.

⁷⁷ Ebd. S. 24.

- 1956 – beide Kandidaten nützen bereits TV-Spots, das Wahlkampfgeschehen nimmt zusehends Platz im TV ein
- 1960 – Das erstmalige Stattfinden von Fernsehdebatten
- 1964 – Beginn der Anwendung von „negative advertising“
- 1968 – Schlagwort der „new politics“ – die Medienberichterstattung selbst steht im Fokus der Instrumentalisierung, Einführung von Politischem Marketing
- Dann 1992 Talkshow-politics (Schlagwort der „new newsmidia“)
- 1996 Aufkommen des Internets für interaktives Marketing und Möglichwerden von Multimedia-Campaigning
- 2000 Überflutung des TV-Marktes mit TV-Spots („advertising clutter“), hoher Anstieg von Wahlkampfausgaben⁷⁸

*„Another important consequence of audiovisual campaigning is the change it has wrought in the types of candidates for office directly into the homes of millions of voters, a candidate's ability to look impressive and perform well before the cameras has become crucial. People who are not telegenic have been eliminated from the pool of available recruits. Abraham Lincoln's rugged face probably would not have passed muster in the television age.”*⁷⁹ Die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts lässt sich bezüglich des Verhältnisses von Politik und (Massen-) Medien also als TV-dominiert beschreiben. Weiters lässt sich sagen, dass einerseits verschiedenartige Massenmedien eine unterschiedliche Wirkung auf ihre Rezipienten ausüben. Dies bedeutet andererseits auch unter Berücksichtigung von Politischer Kommunikation, dass politische Akteure (wie etwa US-Präsidentschaftskandidaten), denen dieser Umstand bewusst ist, die Möglichkeiten welche ihnen die jeweiligen Massenmedien bieten dadurch bestmöglich nutzen können. Während es in einer Zeitung oder auch im Radio etwa um rhetorische Artikulationsmöglichkeiten eines Politikers geht, spielen in der Television „plötzlich“ auch Faktoren wie Mimik und Gestik eine Rolle usw. Das Hybridmedium Internet erfindet in diesem Zusammenhang das Rad zwar nicht neu, dennoch integriert es das schriftliche Wort mit dem Audiovisuellen auf eine neuartige Weise.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 198.

⁷⁹ Graber, Doris: Mass media and American politics. Washington D.C. 2010, S. 198.

⁸⁰ Vgl. Graber, Doris: Mass media and American politics. Washington D.C. 2010, S. 59-61.

2.4. Die Digitale Wahlkampf-R/evolution zur Wende zum 21. Jahrhundert



Abbildung 13: Presidential Debates

Platz	Quelle	Prozent
1	Internet	42 %
2	Nachrichtensender	35 %
3	Lokale TV-Nachrichten	25 %
	Tageszeitung	25 %
4	Abendnachrichten TV	24 %
5	Magazinformate TV	21 %
Zahlen: Pew Research		

Abbildung 14: Internet als Primärquelle für US-Amerikaner im Alter von 19 bis 29 Jahren

Es ist eine Ironie der jüngeren US-amerikanischen Politik, beziehungsweise wenn man so will Geschichte, dass just der Gegenkandidat des Wahlsiegers 2008 *Barack Obama* als einer der ersten seriös mit dem Internet im Wahlkampf operierte. Dies geschah im Vorwahlkampf zur US-Präsidentschaftswahl 2000, *McCain* startete die Website www.mccain2000.com schon im Februar 1999, für die Vorwahlen entschloss sich *McCain*, einen eigenen Internet Manager anzuheuern, die Website sollte Teil des (Vor-)Wahlkampfes werden.⁸¹

⁸¹ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 179.

„Strategische Zielsetzungen der schließlich sehr erfolgreichen Kampagne waren:

- „Educating the voters on John McCain“, d.h. Erhöhung des Bekanntheitsgrades.
- „Ask them for their E-mail addresses“, d.h. Aufbau einer computerisierten Adressendatei.
- „Ask them for contributions“, d.h. gezieltes Fundraising.
- „Turn the virtual people into real people on the ground“, d.h. Mobilisierung von ICT-Sympathisanten als Aktivisten und/oder Wähler.“⁸²

McCain begann also die klassischen Medien mit dem Hybridmedium Internet im Vorwahlkampf 2000 zu verknüpfen, es erfolgte ein stetiger Verweis auf die Website etwa in Presstexten, in Fernsehauftritten auch visuell usw. Die Altersstruktur der Besucher der Website war im Übrigen ziemlich ausgeglichen. Überraschenderweise bindeten weder der spätere republikanische Kandidat *Bush jr.* noch der spätere demokratische Kandidat *Gore* ihre Websites in die klassischen Massenmedien ein, war es doch ersichtlich, dass nach Erwähnung der Website von *McCain* in den klassischen Massenmedien stets die Besucherzahl auf seiner Website stieg. *McCain* sammelte auch via seiner Website sechs Mio. US-\$ und rekrutierte nach dem Sieg in New Hampshire 142 000 Aktivisten, die Kosten für die Website sowie deren Einbindung in die Vorwahlkampfstrategie belief sich jedoch nur auf 500 000 US-\$. Das Schlüsselwort für *McCains* Internetkampagne 2000 war „Traffic“, also das Aufmerksammachen auf die Website und E-Mail-Kommunikation. Auf der Website wurde etwa jeden Tag mittels wechselnden Pop-up-Fenstern eingeladen, über verschiedene Issues zu diskutieren, Aktivisten zu rekrutieren oder auch zu spenden. Weiters wurde etwa bei der siegreichen Vorwahl in New Hampshire eine interaktive Telefondatenbank eingeführt, E-Mails wurden an die Adressendatei gesendet mit der Bitte danach jeweils 10 Telefonanrufen an registrierte Republikaner oder Unabhängige zu tätigen um sie für *McCain* zu gewinnen, was zu etwa 8000 Anrufen in einer Woche führte.⁸³

⁸² Ebd. S. 180.

⁸³ Vgl. ebd. S. 180, 181.

Vgl. auch mit „3.7. Demonstration des Internet-zentrierten Wahlkampfes *Obamas*“.

2.5. Zum Vorwahlkampf *Howard Deans* 2004

*„Der noch um die Jahreswende 2020/2003 nahezu unbekannte demokratische Gouverneur aus dem Kleinstaat Vermont (600.000 Einwohner) hat innerhalb eines knappen Jahres eine Massenbewegung initiiert, die zu seinen Gunsten arbeitet, Geld spendet und die Wählermeinung in mehreren US-Bundesstaaten entscheidend beeinflusst hat. Die Webplattform des Howard Dean ist in diesem Fall nicht nur Informations- und Kommunikationsinstanz, sondern spielt auch eine ganz besondere Rolle in der Organisation von Sozialbeziehungen – und hier zeigt sich wohl der Strukturwandel der Web-Kommunikation am deutlichsten. Zehntausende wildfremde, in Teilen bislang unpolitische Menschen treffen sich webvermittelt monatlich in Bars, Hotels, Restaurants und auf privaten Hausparties und diskutieren politische Themen und Personen – nicht nur die Standpunkte des Howard Dean.“*⁸⁴

Der Vorwahlkampf des demokratischen Politikers *Howard Dean* gilt gemeinhin als Blaupause für modernen Wahlkampf mit Nutzung des Internets, welchen dann das Team um *Obama* bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 perfektionieren sollte. Um *Obamas* Internetwahlkampf besser verstehen zu können, macht es daher Sinn, an dieser Stelle auf den Vorwahlkampf *Howard Deans* einzugehen. Denn obgleich aller vielseitig gelobter Neuartigkeit des Wahlkampfes *Obamas* 2008, sollte berücksichtigt werden, dass *Obamas* Wahlkampfteam auf schon bestehenden Kenntnissen und Erfahrungen bezüglich politischer Kampagnenführung im Internet aufbauen konnte. Das, wenn man so will Neuartige an der Wahlkampagne *Obamas* 2008 besteht jedoch darin, dass er nicht nur in den Vorwahlen antrat und dort auf das Internet setzte, sondern dann auch als eigentlicher Kandidat fungierte, welcher im Übrigen dann auch die Wahl gewann, was seinen Internetwahlkampf dann letztendlich zweifelsfrei relevanter macht als etwa den von *Howard Dean*.⁸⁵

Das damalige politische Phänomen *Howard Dean* lässt sich vor allem unter Berücksichtigung der dereinstigen politischen Großwetterlage verstehen. Die US-

⁸⁴ Hienzsch, Ulrich/Prommer, Elisabeth: Die Dean-Netroots. Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medioumgebungen. München 2004., S. 147-169, hier S. 148.

⁸⁵ Vgl. Hindman, Matthew: Reflection on the First Digital Campaign. In: Graber, Doris (Hg.): Media Power in Politics. Washington D.C. 2007, S. 192-201, hier S. 193-198.

amerikanische Bevölkerung wurde auf den bevorstehenden Irak-Krieg eingestellt, *Dean* versuchte sich diesbezüglich als Option zu *Bush jr.* zu profilieren, da er der einzige relevante Politiker war, der sich vehement dagegen aussprach. Im Vergleich zum damaligen demokratischen Parteiestablishment, wie etwa *John Edwards*, *John Kerry* oder *Joe Lieberman* hatte *Dean* Ende 2002 kaum innerparteiliche Unterstützung. Doch plötzlich entdeckte sein Wahlkampfmanager *Joe Trippi*, dass sich via der Website www.meetup.com Unterstützung für *Dean* formierte, die diesbezüglichen Unterstützer begannen auch Geld zu sammeln (eine Mio. US-\$). *Deans* Website www.deanforamerica.com wurde einem Art Relaunch unterzogen, man konnte nunmehr via Website an die vorher erwähnten Unterstützungsgruppen andocken, Newsletter abonnieren, offizieller Supporter werden usw.⁸⁶

Der Unterschied zu *McCains* Website für die Wahl 2000 lag jedoch nunmehr darin, dass der Kandidat (*Dean*) seinen Unterstützern auf der Website Kontrolle überließ um etwa eigenen Content zu erstellen, Events zu organisieren etc.⁸⁷ Auch verstand er es mittels des Internets Spendengelder zu lukrieren, Ende Januar 2004 hatte er insgesamt mehr als 41 Mio. US-\$ von 318 884 Spendern gesammelt, wovon 61% der Spenden bei 200 US-\$ oder darunter lagen.⁸⁸ „*Both the scale of Dean's online organization and his unprecedented success at raising large amounts of money in small donations qualified as newsworthy. Deans's campaign provided other tangible metrics of success: the long list of supportive Weblogs, the number of hits on its home page, the number of Dean house parties, and the number of citizens willing to sign up as supporters on the Dean Web site. Overall, the breath of Dean's online organization was taken as evidence that Dean had broad grassroots support.*“⁸⁹

„*The overall implications are clear. If Dean's success is repeated on a large scale, political scientists will have to reexamine much of what they think they know about the relationship between money and politics: the demographics and political views of contributors, how donations are solicited, the clarity with which money*

⁸⁶ Vgl. Hienzsch, Ulrich/Prommer, Elizabeth: Die Dean-Netroots. Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web, S. 151, 152.

⁸⁷ Vgl. Hindman, Matthew: Reflection on the First Digital Campaign, S. 193.

⁸⁸ Vgl. ebd. S. 196.

⁸⁹ Ebd. S. 195

communicates preferred policies, and the extent of the rightward preference distortion that political fund-raising induces in American politics."⁹⁰ Es deutete sich also schon im Vorwahlkampf 2004 an, dass die Wahlkampagne 2008 unter gänzlich anderen Bedingungen laufen wird beziehungsweise die technischen Erneuerungen unter Berücksichtigung des Hybridmediums Internet noch mehr genutzt werden.

An dieser Stelle ist es erwähnenswert, dass die Republikaner bei der Wahlkampagne zur Wiederwahl von *Bush jr.* 2004 die Methode des Microtargetings angewandt haben: „*Microtargeting uses a statistical technique called predictive market segmentation to identify groups of similar individuals and extrapolate their patterns of behavior. By examining trends in income, family status, occupation, and other data, the Bush Campaign could discover segments of overlooked voters and create a tailored communication strategy to address their needs.*“⁹¹ Zusammenfassend läßt sich in Bezug auf die in der Zeit eines *Howard Dean* stattgefundenen Modernisierung US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe sagen, dass *Obama* dann in der Wahlkampagne 2008 sowohl auf den Erkenntnissen vom Vorwahlkampf *Deans* 2004 bauen konnte (etwa bezüglich Online-Spenden), als auch von der von den Republikanern etablierten Methode des Microtargeting (im Wahlkampf) profitieren konnte – etwa in seiner E-Mail-Strategie der segmentierten E-Mails mit angepassten Inhalten.⁹²

⁹⁰ Ebd. S. 197.

⁹¹ Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 47.

⁹² Vgl. ebd. S. 48.

2.6. Besonderheiten jüngerer US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe

Filzmaier und Plasser subsummieren die Innovationen in US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen ab dem Jahr 1988 unter dem Begriff „Postmodern Campaigning“.⁹³ Der Schlüsselbegriff für den US-Präsidentschaftswahlkampf 1988 ist „prime-time-politics“, für den US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 „talk-show-politics“, für den US-Präsidentschaftswahlkampf 1996 „media clutter“, für den US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 „advertising clutter“, und für den US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 „hyper campaigning“.⁹⁴ Im vorliegenden Unterkapitel der Diplomarbeit soll in diese Konzeptionen jeweils cursorisch eingeführt werden.

Zunächst werden jedoch zwei im Vergleich zu Westeuropa unterschiedliche Besonderheiten US-amerikanischer Wahlkämpfe geschildert. Eine Besonderheit des US-amerikanischen politischen Systems ist die geringe Stellung der nationalen politischen Parteien. Sie sind nicht unbedingt als hierarchisch strukturierte Organisationen im westeuropäischen Sinne zu verstehen. Zum einen haben die nationalen politischen Parteien jeweils in einigen Regionen kaum Präsenz, zum anderen genießen die Parteiorganisationen in den fünfzig Staaten hohe Autonomie. Sie spielen weiters nur eine untergeordnete Rolle in den in höchsten Maße individualisierten Wahlkämpfen zwischen Kandidaten.⁹⁵ *„US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe sind nicht nur kandidatenzentrierte Medienoperationen, sondern auch weitgehend autonom geplante und generalstabsmäßig durchgeführte Marketingoperationen. Anders als in Westeuropa treten politische Parteien im Präsidentschaftswahlkampf nur als Servicenetzwerke und Fundraising-Plattformen in Erscheinung bzw. als Auftraggeber großflächiger, flankierender Fernsehwerbekampagnen (coordinated expenditures) auf. Die inhaltliche, strategische und werbliche Kompetenz liegt nahezu ausschließlich beim persönlichen Wahlkampfstab der Präsidentschaftskandidaten, die ihre media consultants, chief pollsters und*

⁹³ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 195-209.

⁹⁴ Vgl. ebd. S. 209-237.

Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005, S. 179-195.

⁹⁵ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 195, 196.

strategic advisers persönlich rekrutieren und durch die staatliche Finanzierung von Präsidentschaftswahlkämpfen auch autonom über ihre Wahlkampfmittel verfügen können.“⁹⁶

Eine weitere Besonderheit des politischen Wettbewerbs in den USA stellt die quasi unbeschränkte Einsatzmöglichkeit von politischen TV-Spots dar, welche in Westeuropa in dieser Form nicht möglich wäre. Der TV-Markt in den USA ist ein weites Feld, es gibt 75 zentrale TV-Märkte, welche einen Deckungsgrad von etwa 90% erreichen („areas of dominant influence“). 210 regionale Märkte für Television ermöglichen eine strategische Zielgruppenansprache sowie eine Segmentierung des Marktes. Hinzu kommt eine hohe Dichte an Konsumenten von Kabel- und Satelliten-TV. Neben den einflussreichen TV-Networks NBC, ABC, CBS und FOX existieren zudem die Nachrichtensender CNN, MSNBC und CNBC, aber auch die öffentlichen Sender PBS und C-SPAN sorgen für Information. Abseits dieses Angebotes an die breite Masse gibt es etwa 1300 Fernsehsender und 11000 Radiostationen.

Die Besonderheit dieses Medienmarktes bezüglich des politischen Wettbewerbes liegt darin, hier theoretisch unbeschränkt Sendezeit kaufen zu können, was *Obama* mit seinen halbstündigen (!) Werbespots kurz vor der Wahl 2008 dann auch in der Praxis demonstrierte. Etwa 50% bis zu 70% der Werbebudgets politischer Kampagnen werden für den Kauf der Sendungen von Werbespots investiert.⁹⁷ Die Wahlkämpfe sind daher alleine schon durch die Vorgangsweisen der Kandidaten medienzentriert. Doch dies war nicht immer Usus, erst die massenmedialen Entwicklungen des 20. Jahrhunderts führten zu den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen wie man sie heute kennt: *„Die medien- und kandidatenzentrierten Wahlkämpfe der Präsidentschaftskandidaten des Jahres 2000 unterscheiden sich grundlegend von Präsidentschaftswahlkämpfen in den ersten Jahrzehnten der US-amerikanischen Demokratie. Noch bis in die achtziger Jahre des 19. Jahrhunderts zeichneten sich Präsidentschaftskandidaten durch einen passiven, zurückhaltenden bis zurückgezogenen Wahlkampfstil aus. Träger und*

⁹⁶ Ebd. S. 199.

⁹⁷ Vgl. ebd. S. 197.

Vgl. auch Halbstündiger Werbespot des US-Präsidentschaftskandidaten *Obama*: <http://tinyurl.com/brngduo> (02.12.2011)

*Akteure der Präsidentschaftswahlkämpfe waren die Parteiorganisationen bzw. Parteimaschinen in den Ostküstenstaaten, während die Spitzenkandidaten persönlich nur sporadisch als aktive Wahlkämpfer in Erscheinung traten.*⁹⁸

US-Präsidentschaftswahlkampf 1988 - „prime-time-politics“:

- Intensive Nutzung Satelliten-TV, Hervorrücken von lokalen und regionalen Sendern, Wahlkampfführung die nicht raum- und zeitgebunden ist (*Bush sr.* kommentiert via TV von der Ostküste aus *Dukakis* Auftritt an der Westküste usw.)
- Instant Campaigning – stetige Adaptierung und Aktualisierung politischer Werbespots (auch noch vor der Ausstrahlung)
- Renaissance des Radios
- Eingehen auf massenmediale Berichterstattung durch Anpassung der Werbespots auf diese
- Schaffung von attraktiven Medienereignissen – Abzielen auf Soundbites
- Negative Campaigning mit negative advertisements
- Ads as news – Potenzierung der politischen Werbung mittels reframing, Werbestrategie wird Teil der redaktionellen Berichterstattung⁹⁹

US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 - „talk-show-politics“:

- Political Infotainment – nicht mehr ausschließlich Fokussierung auf abendliche Nachrichtensendungen, sondern auch Nutzung von Talkshows (Larry King, CBS Morning etc.)
- Infomercials – halbstündige Pseudodokumentationen zur Hauptabendsendezeit, von den Kandidaten finanziert
- Instant reaction – Demokraten gründen Abteilung zur unmittelbaren Reaktion und zum Gegenangriff auf den politischen Gegner in der Wahlkampfzentrale („war room“)
- Tele-Marketing – Techniken professionalisiert und mit direct-mail-Kampagnen genutzt, um strategische Zielgruppen anzusprechen

⁹⁸ Ebd. S. 197.

⁹⁹ Vgl. ebd. S. 209-214.

- Einsatz von focus groups – Kleingruppendiskussionen wurden mit Methoden qualitativer Sozialforschung zur quasi Produktentwicklung und als Test von politischen Botschaften sowie TV-Spots genutzt
- Neue Formate für die TV-Diskussionen – Fernsehdebatten wie electronic town halls
- Aufbau komplexer Datenbanken um den Wählermarkt zu segmentieren, sowie Zielgruppenmarketing – Basis für spätere Nutzung des Hybridmediums Internet für die Wahlkampfführung aber auch Micro-Marketing
- Neuartige Organisationsformen – elektronische Netzwerke, Telefonservicestellen und direct-mail genutzt zum Aufbau flächendeckender Plattform freiwilliger Wahlkampfaktivisten (*Ross Perot*)¹⁰⁰

US-Präsidentschaftswahlkampf 1996 - „media clutter“:

- Ausbleiben spektakulärer strategischer oder technischer Innovation und Verstärkung von Trends und Praktiken bisheriger Wahlkampagnen
- Regionale Segmentierung von Werbespots – Möglichkeit in Designated Market Area, welches in 40 auf lokaler Ebene verorteten Kabelsysteme gegliedert ist, zielgruppengerechte und auf sozioökonomisches Profil der Sehergruppen ausgerichtete Werbeeinschaltungen zu platzieren – dies gilt als Innovation für Fernsehkampagnen, da Wahlberechtigte in Kabel-TV-Haushalten sowohl als politisch interessierter als auch als politisch wechselbereiter gelten
- Quantitative Massivität von TV-Spots – Schaltung von 120 000 TV-Spots in den strategisch relevanten Schlüsselstaaten wie etwa Florida, Kalifornien, Texas etc. – aber dadurch auch sehr hohe Wahlkampfausgaben und Diskussion bezüglich Wahlkampffinanzierung
- Verwendung des Internet – Verbreitung des www in den USA schon relativ hoch (bis zu 8% der Bürger nutzten das Internet für politische Information), Wahlkampfteams waren mit aufwendigen Informationsangeboten im Internet präsent und experimentierten mit virtuellen Organisationsnetzwerken, Angeboten an spezifische Zielgruppen etc.

¹⁰⁰ Vgl. ebd. S. 214-217.

- Regionalisierte und lokalisierte PR – Wahlkampfstäbe versuchten lokalen und regionalen Massenmedien politische Information zu geben – im nationalen TV praktisch nur noch Soundbites/Satzfetzen möglich, im regionalen TV jedoch noch längere Statements möglich bei Bezugnahme auf die jeweilige Region
- Push polling – Einsatz von Umfragen zur Diffamierung des politischen Gegners (auch in der eigenen Partei) mittels Suggestivfragen usw.
- Scripted conventions – Wahlparteitage durch professionelle Regie aufgebaut im dramaturgischen Stil von Fernsehserien oder TV-Shows
- Zurückgehende Resonanz der massenmedialen Öffentlichkeit aufgrund Verknappung der campaign coverage durch die nationalen TV-Networks und media clutter (kommunikative Desorientierung und Übersättigung des TV-Publikums und dessen Reaktion, wie etwa channel hopping, zunächst Problem der Werbewirtschaft, die dann begann, Spots von 30 Sekunden auf 15 Sekunden zu kürzen, aber auch Frage der Kampagnenführung)
- Dramaturgie des horse-race journalism im Gegensatz zum precision journalism (an kompetiven und sportiven Elementen des Wahlkampfes orientierter Journalismus im Gegensatz zu auf demoskopischen Daten beruhender Berichterstattung)¹⁰¹

US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 - „advertising clutter“:

- Vorläufiger Höhepunkt des media- and money-driven campaigning
- Exorbitanter Anstieg an Ausgaben für Kongress-, Senats- und Präsidentschaftswahlkämpfe (mit circa drei Milliarden US-\$ kam es zu einer Steigerung um 40% gegenüber dem Zyklus vier Jahre zuvor)
- Advertising clutter – in Battleground States wurden für Wahlkämpfe in der TV-Hauptabendzeit in drei Stunden bis zu 150 politische Werbespots geschaltet, im Wahljahr 2000 wurde um bis zu 30% mehr Airtime als 1996 gekauft – Ursachen hierfür sind etwa zunehmende Fragmentierung der Kanäle und Überalterung des TV-Publikums, um jüngeres Publikum zu erreichen muss in bezüglich Werbezeit kostspieligen TV-Formaten geschaltet werden

¹⁰¹ Vgl. ebd. S. 217-225.

- TV-Airwars – Im Jahr 2000 wurde im Vergleich zu 1990 das Fünffache der Summe für TV-Airtime ausgegeben
- Arbeitsteilung im negative campaigning – Kandidaten konzentrieren sich auf Zielgruppenthemen und Wahlkampfbotschaften, etwa in den TV-Spots, attack advertising hingegen von den politischen Parteien sowie den sogenannten issue advocacy groups lanciert
- Inside vs. outside campaigns – massive Einmischung von interest groups/ issue advocacy groups in den Wahlkampf, offizieller Wahlkampf (inside campaign) und durchsetzungs- und finanzstarker inoffizieller Wahlkampf von organisierten Spezialinteressen (outside campaign)
- Data-based hightech-campaigning – Stützung auf Techniken computergestützten Direct-Marketings (Handel von Listen mit Zielgruppendaten), Aufbau von E-Mail-Zielgruppendateien – für Experten ist US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 Generalprobe des zukünftigen Online-campaignings bezüglich online fundraising (etwa *McCain*), interaktiver politischer Wahlwerbung, Websites, E-Mail-Kommunikation etc.
- Fokusgruppengetestete micro-messages – Einsatz von focus groups und Konsumententests in Shopping Malls (mall intercepts) als Mittel zur Formulierung von Wahlkampfbotschaften führte zu Verengung der Argumente und Themen im Wahlkampf
- Wired conventions – Wahlparteitage werden ins Internet eingebunden beziehungsweise den Möglichkeiten des Hybridmediums Internet adäquat potentiellen Rezipienten aufbereitet
- Renaissance des Ground Wars – In Schlussphase des Wahlkampfes Aufmerksamkeit auf klassische Wählermobilisierung im lokalen Raum lenken (etwa phone banks, door-to-door-canvassing operations, direct mailings, get-out-the-vote-drives, Werbespots in Lokalradios)¹⁰²

US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 - „hyper campaigning“:

- Weitere Steigerung der Wahlkampfausgaben (Steigerung um etwa 30% gegenüber den Wahlen 2000), Verdoppelung der Ausgaben für 30-sekündige TV-Spots auf allen Wahlebenen gegenüber dem Wahljahr 2000

¹⁰² Vgl. ebd. S. 225-237.

- Aufwendiger Organisations- und Mobilisierungswahlkampf (über eine Million freiwilliger Wahlkampfaktivisten mit 50 Millionen Telefonanrufen und bis zu 25 Millionen Hausbesuchen)
- Intensivierung der Nutzung von computergestütztem Micro-Marketing (*Bush jr.* nutzte etwa im Wahlkampf Microtargeting – in 18 entscheidenden Staaten mittels Datenbank 21 Millionen republikanische Gelegenheitswähler versucht zu mobilisieren – so wurden unter anderem 3,5 Millionen Wähler bewegt sich registrieren zu lassen, aber auch Wechselwähler wurden angesprochen etc.)
- Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) aus dem Jahr 2003 – Gründung von sogenannten advocacy groups, welche massiv in den Wahlkampf eingriffen und an die 350 Mio. US-\$ für computergestützte Mobilisierungskampagnen und Wahlwerbung in strategisch wichtigen Schlüsselstaaten ausgaben
- Renaissance der persönlichen Kommunikationsebene für Beeinflussung öffentlicher Meinung¹⁰³

¹⁰³ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005, S. 179-195.

2.7. Exkurs bezüglich der US-Präsidentschaftswahl 2004

Noch intensiver als in vergangenen Präsidentschaftswahlkämpfen stützten sich Parteien und Kandidaten 2004 auf computergestütztes Mikro-Marketing. In den Datenbanken der republikanischen und demokratischen Parteizentrale mit sprechenden Namen wie Voter Vault (Wähler-Tresor), Demzilla bzw. Data Mart (Daten-Markt) wurden strategisch relevante Informationen über jeden einzelnen der rund 165 Millionen registrierter Wahlberechtigter gespeichert. Kernbestände der Datenbanken sind Daten der amerikanischen Volkszählung, Wählerevidenzen und Wählerregistrierungsdaten aus fünfzig Einzelstaaten wie Aufzeichnungen über die Beteiligungsfrequenz bei Wahlgängen der letzten drei Wahlzyklen. Diese Kerndaten wurden durch data mining um Informationen über Mitgliedschaften, Spendenverhalten, Mediennutzung, konfessionelle Mitgliedschaft und Kirchgangshäufigkeit, Freizeit- und Lebensstilindikatoren, Wohn- und Besitzverhältnisse, Automarke wie ausgewählte Konsummerkmale der einzelnen Wahlberechtigten, die von professionellen Zielgruppenmarketer*innen angekauft bzw. durch Datenvernetzungen zugänglich waren, ergänzt. Mittels komplexer Verfahren, die zu den bestgehüteten Geheimnissen der Parteizentralen zählen, konnten so individuelle Wählerprofile erstellt werden, die auf 120 bis 200 Hintergrundmerkmalen der betreffenden Personen aufgebaut waren. Die Wählerprofile ausgewählter Zielgruppen wurden durch von Wahlkampfaktivisten der Parteien bei Millionen von Hausbesuchen und telefonischen Kontakten erhobene Informationen über Themeninteresse, Problemsichten, Kandidaten- und Wahlpräferenzen wie Einschätzungen der politischen Stimmungslage in der unmittelbaren Nachbarschaft ergänzt und laufend aktualisiert.¹⁰⁴

Dies führte etwa zum Aufbau der republikanischen Microtargeting-Datenbank. Aber auch die Demokraten nützten verdichtete Zielgruppenwählerinformationen.¹⁰⁵ Die Neuartigkeit des politischen Micro-Marketing für den politischen Wettbewerb besteht auch darin, dass das Datenwissen über potentielle Wähler um ein vielfaches größer ist als in früheren US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen. Das Micro-Marketing-System entstand aus der Geodemographie Anfang der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts als Verknüpfung von Wahl- mit Volkszählungsdaten und bedeutet für moderne US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe eine Adaption von Konsumentenmarketingpraktiken auf politische Kampagnenführung.¹⁰⁶

Weiters ist über den Wahlkampf der zur Wiederwahl von *Bush jr.* führte zu sagen, dass die Demokraten sich bei der Wählermobilisierung auf urbane Bereiche und suburbane Vororte konzentrierten, während sich die Republikaner auch auf exurbane Randzonen von städtischen Regionen fokussierten. Dies erwies sich als

¹⁰⁴ Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005, S. 180, 181.

¹⁰⁵ Vgl. Smith, Melissa: Political Campaigns in the Twenty-First Century. Implications of New Media Technology. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house. Lanham 2010, S. 139-155, hier S. 144.

¹⁰⁶ Vgl. ebd. S. 181.

gute Strategie, da diese neu erschlossenen exurbanen Ansiedlungen ein hohes Bevölkerungswachstum haben und die dortige Bevölkerung ein vielfach evangelikales Weltbild aufweist. Die Wahlkampfteams der Kandidaten führten massive Mobilisierungskampagnen durch, vor allem kurz vor dem Wahltag in den entscheidenden Schlüsselstaaten Florida, Pennsylvania und Ohio. So hatten die Republikaner (die dort im Wahljahr 2000 nur an die 10 000 freiwillige Aktivisten vorweisen konnten) in Florida beim US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 110 000 Aktivisten zur Verfügung, welche drei Tage vor der Wahl noch an die drei Millionen registrierte Wähler kontaktierten.¹⁰⁷

Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 zeigt auch die erhöhte Relevanz von Interessensgruppen, welche als „Schatten-Parteien“ agierten und an die 350 Mio. US-\$ für Mobilisierungskampagnen und Wahlwerbung ausgaben.¹⁰⁸ Ein weiterer interessanter Faktor des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2004 war das Entstehen einer Art zweiten medialen Öffentlichkeit, die etwa via Internet (etwa die Blogosphäre) oder Publikumsreaktionen auf die eigentliche Berichterstattung in den klassischen Massenmedien reagierte.¹⁰⁹ Hinzu kommt eine im US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 feststellbare Fokussierung des Wahlkampfes auf immer weniger Schlüsselstaaten. Im Frühsommer 2004 lag die Konzentration des Wahlkampfes auf etwa 10 Battleground States, wovon drei aufgrund ihrer hohen Anzahl an Elektoren Schlüsselstaaten waren, also Florida, Pennsylvania und Ohio. Die Konzentration der Mobilisierungs- und Werbekampagnen auf einige wenige Regionen bedeutete aber umgekehrt auch, dass in 30 von 50 Staaten praktisch keine Akzente im Wahlkampf gesetzt wurden (keine Ausstrahlung von TV-spots und direct-mailing).¹¹⁰

Abschließend lässt sich bezüglich des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2004 noch erwähnen, dass die Summen der Wahlkampfausgaben ins Surreale stiegen, ein großer Teil wird davon für TV-Spots ausgegeben. Die Ausgaben für Marketing

¹⁰⁷ Vgl. ebd. S. 182-186.

¹⁰⁸ Vgl. ebd. S. 183-185.

¹⁰⁹ Vgl. ebd. S. 186-189.

Vgl. hierzu auch Snow, Nancy: My Fellow Blogging Americans. Weblogs and the Race for the White House. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house. Lanham 2010, S. 61-82, hier S. 70-73.

¹¹⁰ Vgl. ebd. S. 189.

und Wahlwerbung haben sich im Vergleich zur US-Präsidentschaftswahl 2000 um 120% gesteigert.¹¹¹ Ein interessantes Detail: „*In Inserate in Tageszeitungen, auf die neben der Plakatwerbung der Löwenanteil europäischer Wahlwerbekosten entfällt, haben die amerikanischen Wahlwerber nur knapp 200.000 Dollar investiert. Auf großflächige Plakatwerbung wird in amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen seit Jahrzehnten verzichtet.*“¹¹² Der Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) brachte im Übrigen auch schon beim US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 einen Trend hin zu kleineren Individualspenden.¹¹³

¹¹¹ Vgl. ebd. S. 193.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Vgl. ebd. S. 195.

Siehe auch „3.4. Der Faktor Fundraising“.

2.8. Das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl 2008

Um dem Leser der Diplomarbeit das genaue Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahlen 2008 nicht vorzuenthalten, soll an dieser Stelle darauf eingegangen werden. Insgesamt gibt es wie oben erwähnt 538 Wahlmännerstimmen zu ergattern, 270 Wahlmännerstimmen sind notwendig für einen Sieg. Der Gewinner der US-Präsidentschaftswahl wird zunächst in jedem Bundesstaat separat ermittelt beziehungsweise bekommt die hiesigen Wahlmänner, der Sieger des jeweiligen Bundesstaates bekommt mit den Ausnahmen der Bundesstaaten Vermont und Nebraska jeweils alle zu vergebenden Wahlmännerstimmen.¹¹⁴

Der Kandidat der Demokraten *Barack Obama* kam im sogenannten Electoral Vote auf 365 Wahlmännerstimmen, sein republikanischer Gegenspieler *John McCain* hingegen nur auf 173. *Obama* bekam somit mehr als doppelt so viele Wahlmännerstimmen wie sein Kontrahent. Es handelt sich somit um ein ziemlich eindeutiges Wahlergebnis, wenn nicht gar um einen politischen Erdrutschsieg (wenngleich der Begriff Erdrutschsieg ja zumeist angewandt wird, wenn ein Amtsinhaber durch den Herausforderer aus dem Amt gedrängt wird, was bei *Obama* vs. *McCain* ja nicht der Fall war).¹¹⁵ Bezüglich Popular vote kam *Obama* auf 66 862 039 Wählerstimmen, *McCain* auf 58 319 442 Wählerstimmen, was umgerechnet auf Prozente ein Ergebnis von 52,9% *Obamas* zu 45,7% *McCains* bedeutet (auf die 100% kommt man mit Einbeziehung der restlichen Kandidaten). In dieser (allerdings für den Wahlausgang nicht relevanten) Rechnungsart wirkt das Ergebnis schon ein wenig anders beziehungsweise europäischer, dies verdeutlicht allerdings auch die Besonderheiten einer US-amerikanischen Präsidentschaftswahl wie eben der Existenz der Wahlmänner, die unterschiedliche Relevanz einzelner Bundesstaaten aufgrund dessen und die Konsequenzen daraus für die Wahlkampfführung usw.

Von den fünfzig Bundesstaaten gewann *Obama* achtundzwanzig sowie Washington D.C. und den zweiten Kongressbezirk von Nebraska (was wie oben erwähnt auf die Besonderheit Nebraskas bezüglich Wahlmännerstimmen zurückzuführen ist und im Übrigen historisch einzigartig ist, da bis dato die drei Bezirke je-

¹¹⁴ Vgl. So hat Amerika gewählt: <http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

¹¹⁵ Vgl. President Map: <http://tinyurl.com/6engau> (22.11.2011)

weils an einen Kandidaten gingen), *McCain* die restlichen zweiundzwanzig Bundesstaaten.¹¹⁶ Sogenannte Battleground States (welche die politische Coleur bisweilen wechseln beziehungsweise nicht eindeutig zuzuordnen sind) waren diesmal etwa Florida, Ohio, Pennsylvania, Virginia, North Carolina, Nevada, New Mexico, Missouri und Indiana.¹¹⁷ An den Kandidaten der Demokraten *Barack Obama* gingen die oben genannten Battleground States Florida, Ohio, Pennsylvania, North Carolina, Nevada, New Mexico, Virginia und Indiana.¹¹⁸ *Obama* gewann im Detail California, Colorado, Connecticut, Delaware, den District of Columbia (Washington D.C.), Florida, Hawaii, Illinois, Indiana, Iowa, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan Minnesota, den zweiten District von Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont, Virginia, Washington sowie Wisconsin. *McCain* hingegen gewann Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, Georgia, Idaho, Kansas, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, Montana, den ersten und dritten District von Nebraska, North Dakota, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, West Virginia und Wyoming.¹¹⁹

Bezüglich den demografischen Ergebnissen (welche die wahlberechtigten und auch registrierten US-amerikanischen Wähler berücksichtigen sowie die restlichen Kandidaten nicht erfassen) lässt sich sagen, dass 56% der Frauen *Barack Obama* wählten, 43% *John McCain*. Hingegen wählten 49% der Männer *Obama*, *McCain* 48%. 66% der 18-29-jährigen wählten *Obama*, 32% *McCain*; 52% der 30-44-jährigen wählten *Obama*, 46% *McCain*; 50% der 45-64-jährigen *Obama*, 49% *McCain* sowie 45% der Wähler älter als 65 *Obama* und 53% *McCain*. Bezüglich ethnischer Unterschiede lässt sich sagen, dass in einer Gesamtheit 43% der weißen Wähler *Obama* wählten, 55% *McCain*; 95% der schwarzen Wähler *Obama* wählten, 4% *McCain*; 67% der Latinos *Obama*, 31% *McCain*; 62% der Asiaten *Obama*, 35% *McCain*. Andere Ethnien wählten zu 66% *Obama*, 31% *McCain*.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. *Obama Picks Up Another Electoral Vote*: <http://tinyurl.com/cq5kamy> (22.11.2011)

Vgl. President Map: <http://tinyurl.com/6engau> (22.11.2011)

Vgl. So hat Amerika gewählt: <http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

¹¹⁷ Vgl. So hat Amerika gewählt: <http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

¹¹⁸ Siehe auch Battleground States: <http://tinyurl.com/5ookd8> (22.11.2011)

Vgl. auch Todd, Chuck; Gawiser, Sheldon: *How Barack Obama won. A state-by-state guide to the historic 2008 presidential election*. New York 2009, S. 49-164.

¹¹⁹ Vgl. President Map: <http://tinyurl.com/6engau> (22.11.2011)

¹²⁰ Vgl. Analyse zur Präsidentschaftswahl in den USA 2008: <http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

3. Der Wahlkampf *Barack Obamas* im Internet



Abbildung 15: Obama-TV im Internet

The Obama campaign marks a new wage of innovation that could shift the way we approach democracy itself, especially within government institutions. The teams brilliant use of technology to build relationships, transmit information, and organize offline action has redefined modern politics. Beyond that, it has permanently changed the nature of our interactions with politicians, a fact that is sure to have social and cultural implications as well. For many organizations, this campaign has validated social media as a viable strategic tool. As new technologies continue to impact the way consumers engage with corporations, endless opportunities exist for smart executives who can leverage this new medium to create meaningful and authentic relationships. The campaign's use of blogging, social networks, text messaging, email and video heralds a new of integrated digital communication that is simultaneously widespread and intimate.¹²¹ The success of the Obama campaign comes down to refinement – not invention. The team improved upon existing new media tools to build a scalable organization with national reach that allowed the Democrats to compete in areas they had been unable to penetrate before. The campaign's ability to deliver customized messaging to supporters [...] was built on statistical techniques initially pioneered by George Bush's 2004 reelection campaign. The social network strategy that guided the development of the Obama social network [...] was built on the foresight of people like Howard Dean who saw the internet's potential for effective organizing.¹²²

Politische Partizipation ist mehr als bloßes zur Wahl gehen und zeigt sich etwa in Parteimitgliedschaften, Bürgerbegehren aber auch Grassroots-Bewegungen

¹²¹ Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. XIII.

Siehe hierzu auch „3.6. Demonstration der vernetzten Online-Präsenz *Obamas*“.

Siehe hierzu auch „3.7. Demonstration des Internet-zentrierten Wahlkampfes *Obamas*“.

Siehe hierzu auch „6.3. Klassische Massenmedien und Social Media“.

¹²² Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 46.

Siehe hierzu auch „2.5. Zum Vorwahlkampf *Howard Deans* 2004“.

Siehe hierzu auch „2.7. Exkurs bezüglich der US-Präsidentschaftswahl 2004“.

etc.¹²³ Die politische Partizipation stellt die Grundlage der modernen repräsentativen Massendemokratien dar. In erster Linie zählt hierbei die Teilnahme an der jeweiligen Wahl zwecks Kontrolle und Legitimation der zu wählenden beziehungsweise gewählten Repräsentanten. Ein Muster welches sich in der Partizipationsforschung erkennen lässt, ist, dass die politische Beteiligung nicht gleichberechtigt erfolgt, sondern die ressourcenstärkeren sozialen Schichten sich partizipativer verhalten und somit einen größeren Einfluss auf den politischen Gestaltungsprozess ausüben.¹²⁴

Das Überwinden dieser Kluft in der politischen Partizipation beschäftigt seit längerem Forscher, Bürger und auch Politiker.¹²⁵ *„Vor diesem Hintergrund wurden große Hoffnungen gesetzt in die sich Anfang der 1990er Jahre verbreitenden elektronischen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), von deren Einsatz man sich wahlweise die Verbesserung von Regierungsfunktionen und Dienstleistungen (eGovernment), eine Stärkung der repräsentativen Demokratie (ePartizipation und eDemokratie) oder gar die Ermöglichung direkter Demokratie versprach [...]“*¹²⁶

Die Nutzung der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien zur Steigerung von Repräsentativität der politischen Partizipation wird im Übrigen schon seit den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts diskutiert, bekam aber durch das Internet sowie beziehungsweise die Digitalen Medien in den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts eine neue Brisanz. Erhofft wird die Partizipation von bisher marginalisierten Gruppen im politischen Prozess, beachtet werden muss aber auch hierbei, dass auch Internetzugang an sozioökonomische Ressourcen gebunden ist. Was das Internet aber in diesem Fall zur Ausnahme macht, ist die Gruppe der Jungen/Jugendlichen, die online öfter präsent ist.¹²⁷

¹²³ Vgl. Escher, Tobias: Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen“? Politische Beteiligung via Internet. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 131-150, hier S. 133.

¹²⁴ Vgl. Escher, Tobias: Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen“? Politische Beteiligung via Internet, S. 131.

¹²⁵ Vgl. ebd. S. 132.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Vgl. ebd. S. 136.

„Junge Menschen sind deutlich seltener aktiv, weswegen politische Entscheidungen in der Regel eher von den Älteren beeinflusst werden.“¹²⁸ Es besteht also die Möglichkeit mittels der Gegebenheiten des Internets beziehungsweise auch der modernen Digitalen Medien die Partizipation im politischen Prozess der jungen Menschen zu erhöhen, was bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 auch geschah. Hier wurde ein Interagieren mit dem Kandidaten *Obama* (etwa via der wie ein Social Network gestalteten Kandidaten-Website MyBO) ermöglicht.

Was aber bezüglich politischer Partizipation nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist, dass ein hoher Grad an politischer Partizipation nicht ausschließlich euphorisch gewertet werden sollte, sondern auch einen Ausdruck von Krise des politischen Systems darstellen kann.¹²⁹ Dass das politische System der USA bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 mit Faktoren beziehungsweise Issues wie Afghanistan-Krieg, Irak-Krieg, Finanzkrise und Rezession in einer tiefen Krise steckte, steht zweifelsfrei fest. Mit dieser Ausgangslage galt es für *Barack Obama* und sein Wahlkampf-Team Wähler (und hierbei auch neue und junge) für sich zu gewinnen und zu mobilisieren.

Die durch Digitale Medien und Social Media veränderte Ausgangslage Politischer Kommunikation bewirkt neue Möglichkeiten zur Themen- und Agenda-Setzung im medialen Raum von Seiten der Kandidaten, Issues wie die oben erwähnten können nunmehr auch unter Abzielung auf jüngere Menschengruppen in den Neuen Medien verhandelt werden. Bezüglich der Möglichkeiten die die Neuen/Digitalen Medien bieten, beziehungsweise worin die Abgrenzung zu den klassischen Massenmedien liegt, meint *Rußmann*:

Onlinemedien haben die Möglichkeiten der Informationsaneignung seit dem Ende des 20. Jahrhunderts. [sic!] stark verändert und revolutioniert. Als Informationsquelle bieten Onlinemedien im Vergleich zu den klassischen Print- und audiovisuellen Medien ihren Nutzern deutlich erweiterte und detaillierte Inhalte an. Neben der Möglichkeit, sich weitaus umfangreichere Kenntnisse über massenmedial verbreitete Themen anzueignen, kann der Einzelne bei der Online-nutzung aktiver bestimmen, welche Inhalte er rezipiert. Die „Pull-Struktur“ der Onlinemedien fördert die individuell-selektive Nutzung, denn ganz nach seinen persönlichen Interessen stellt der Onliner sein Informationsmenü zusammen. Dies unterscheidet im Wesentlichen die Informationsrezeption in den Onlinemedien von jener in gedruckter Zeitung, Hörfunk und Fernsehen. Die klassi-

¹²⁸ Ebd. S. 134.

¹²⁹ Vgl. ebd.

schen Massenmedien mit ihrer „Push-Funktion“ kanalisieren die Inhalte und stellen ein festes Themenangebot zur Verfügung. Gleichzeitig wird die Informationsflut reduziert und eine thematische Strukturierung vorgegeben. Über diese Themenstrukturierung steuern die Medien die Themenrelevanz beim einzelnen Rezipienten.¹³⁰

Das Schlagwort der Veränderung des Kommunikationsprozesses (welcher auch die politische Kampagnenführung beeinflusst) ist also der Begriff der Digitalisierung. Die Neuen Medien ermöglichen neuartige Wege der Informationsgewinnung, Mobilisierung und auch Kommunikation.¹³¹ Eine durch die Neuen Medien kritisch gewordene Öffentlichkeit stellt in weiterer Folge eine Herausforderung für die klassischen Massenmedien dar, ihr Informationsangebot zu überdenken, anzupassen etc.¹³² Es entsteht eine Art Gegenöffentlichkeit zur klassischen veröffentlichten Meinung, die nicht nur online stattfindet, sondern sich in Form von politischem Aktivismus oder durch Mobilisierung vonseiten eines politischen Wahlkandidaten auch offline manifestieren kann.¹³³

Baringhorst spricht bezüglich Politischer Kommunikation davon, dass die sich verändernden Medienbedingungen im Zusammenhang mit sozialen und die politische Kultur betreffenden Veränderungen sowohl direkte als auch indirekte Auswirkungen auf politische Kampagnenführung haben.¹³⁴ *Blumler* und *Kavanagh* geben der Medienumwelt in der die heutigen modernen politischen Kampagnen stattfinden den Namen „third age of political communication“. Dieses Zeitalter der Politischen Kommunikation ist geprägt von einer Pluralität an medialen Kanälen (etwa Satelliten-TV) sowie der zunehmenden Wichtigkeit von Kommunikation via Internet. Dies bedingt eine Beschleunigung des Nachrichtenkreislaufes und eine sich verändernde journalistische Kultur.¹³⁵

¹³⁰ Rußmann, Uta: Wirkungen der Online-Nutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 169-186, hier S. 169.

¹³¹ Vgl. Wimmer, Jeffrey: The Publics Behind Political Web Campaigning. The Digital Transformation of 'Classic' Counter-Public Spheres. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web. Bielefeld 2009, S. 32-52, hier S. 33, 34.

¹³² Vgl. Wimmer, Jeffrey: The Publics Behind Political Web Campaigning. The Digital Transformation of 'Classic' Counter-Public Spheres, S. 37.

¹³³ Vgl. ebd. S. 38, 39.

¹³⁴ Vgl. Baringhorst, Sigrid: Political Campaigning in Changing Media Cultures. Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web. Bielefeld 2009, S. 9-30, hier S. 14.

¹³⁵ Vgl. Baringhorst, Sigrid: Political Campaigning in Changing Media Cultures. Typological and Historical Approaches, S. 14.

Die hauptsächlichen Auswirkungen für Politische Kommunikation sind:

- Intensified professionalization of political advocacy – ein Anstieg der Abhängigkeit politischer Akteure von Medienberatern
- Increased competitive pressures – politische Wahlkandidaten müssen eine immer größere Anzahl an medialen Kanälen „füttern“ um ihre Kampagnenziele zu erreichen
- Anti-elitist-popularization and populism – eine Verstärkung von bottom-up Tendenzen Politischer Kommunikation
- Centrifugal diversification – mediale Konsumenten haben mehr Auswahlmöglichkeiten, politische Wahlkandidaten müssen in diesem pluralen Mediensystem aber dann auch quasi maßgeschneiderte Kampagnen für die jeweiligen fragmentierten Öffentlichkeiten anbieten¹³⁶

¹³⁶ Vgl. ebd.

3.1. Zu den Wahlkampfberatern hinter *Barack Obama*¹³⁷



Abbildung 16: Obama's dynamic duo, Axelrod and Plouffe, predicts close Fall Election

Da ein Wahlkampf (und besonders ein US-amerikanischer) nicht als von sämtlicher Umwelt losgelöstes Ereignis wahrgenommen werden sollte, das ungesteuert hin zum Misserfolg driftet oder auch zufällig zum Erfolg führt, gilt es diesbezüglich bei der Betrachtung der Wahlkampagne auch einmal den Fokus vom Kandidaten zu nehmen und einen Blick hinter die Kulissen zu wagen. Die zentrale Frage hierbei ist naturgemäß, wer sind eigentlich die Masterminds hinter dem Wahlkampf *Barack Obamas* 2008?¹³⁸

„Es gibt in den USA in einem Vier-Jahreszyklus insgesamt eine Million Wahlen. Das ist für europäische Verhältnisse unvorstellbar. Sie wählen dort alles: den Sheriff, den Richter, das Schoolboard. Von der einen Million werden 50.000 Wahlen professionell gemanaget. Das heißt, es gibt auch einen Markt. Zusätzlich gibt es mehr Wettbewerb, weil die Parteien in den USA weniger wichtig sind. Es kennt

¹³⁷ An dieser Stelle soll dem geneigten Leser der Diplomarbeit der von *Donn Alan Pennebaker* und *Chris Hegedus* gemachte und auch Oscar-nominierte hervorragende Dokumentarfilm aus dem Jahr 1993 über die beiden Spindoktoren hinter dem Wahlsieg *Bill Clintons* (sowie US-amerikanischen Wahlkampf im Allgemeinen), Strategiedirektor *James Carville* und Kommunikationsdirektor *George Stephanopoulos*, nicht vorenthalten werden, martialischer Name des Filmes (titelgebend hierfür war der Name von *Clintons* Wahlkampfzentrale): „The War Room“. Siehe hierzu Die Kommandozentrale: <http://tinyurl.com/3zdk4> (14.10.2011)

¹³⁸ Bezüglich des Aufkommens der sogenannten Spindoktoren und dem Geschäftszweig Wahlkampfmanagement vgl. etwa Rief, Norbert; Hofer, Thomas: *Obama - der schwarze Visionär. Zeitenwende für die Weltpolitik?* Wien, Graz, Klagenfurt 2008, S. 203-218.

kein Mensch die Parteichefs der Demokraten und Republikaner. Es zählen die einzelnen Kandidaten. Und das Geld. Die Amerikaner sind bereit für ihre Kandidaten auch Geld herzugeben. Außerdem gibt es professionelle Fundraiser. Das sind wesentliche Bedingungen neben dem Grund, dass die USA noch immer die weltweite Supermacht ist und dadurch alles dahin schaut, um zu erfahren, was sie Neues machen.“¹³⁹

Bezüglich des Wahlkampfes Obamas 2008 lässt sich sagen, dass hierbei abseits der unzähligen Mitarbeiter, Wahlhelfer und sonstiger Unterstützer zwei Politikberater an der Durchführung und Umsetzung der Kampagne federführend waren. Es handelt sich um *David Plouffe* und *David Axelrod* von der Firma AKPD Media und Message. *David Axelrod* fungierte als Stratege, der die große Linie vorgab, *David Plouffe* war der Taktiker, der sozusagen an der Kampagnenfront tätig war. Diese notwendige Differenzierung auf einer Meta-Ebene in einem bundesweiten Wahlkampf in einem riesigen Bundestaat wie den USA wird schon in den Bezeichnungen Chief strategist *David Axelrod* und Chief campaign manager *David Plouffe* deutlich hervorgehoben.¹⁴⁰ Das Team an der Spitze um *Obama* war naturgemäß breiter angelegt als lediglich die beiden Chefberater. Neben dem Berater für Kommunikation *Robert Gibbs* fungierten weitere Personen in zentralen Rollen in der Kampagne Obamas zum US-amerikanischen Präsidenten. „[...] *Julianna Smoot* ist Obamas Finanzdirektorin, *Susan Rice* von der *Brookings Institution* eine von Obamas außenpolitischen Beraterinnen. Die Wahlkampfzentrale ist in *Chicago* im Bundesstaat *Illinois*, die Heimatstadt *Barack Obamas*. Das *Obama-Team* existiert seit *Januar 2007* und besteht aus etwa *800 hauptamtlichen Mitarbeitern*. Etwa *90 Mitarbeiter* kümmern sich ausschliesslich um die *Internetkampagne*, etwa die Hälfte von ihnen in den *knapp 700 Field Offices*, die die Kampagne unterhält. Als inhaltliche Berater sind unter anderem *Jeffrey Liebman* von der *School of Government in Harvard*, *David Cutler*, Dekan der Sozialwissenschaftli-

¹³⁹ Eder, Theresa: „Inszenierung ist nicht gleich Inhaltsleere“ - Politiker sind nicht die Marionetten von Spindoktoren. Thomas Hofer interviewt von Theresa Eder. In: Christl, Reinhard/ Hüffel, Clemens/Rohrer, Anneliese (Hg.): Miteinander gegeneinander. Politik Medien. Wien 2008, S. 57-62, hier S. 62.

Vgl. auch Johnson, Wayne: Political Consulting and Public Affairs in the US. In it to win it. In: Thierry, Feri: Politikberatung in Österreich. Herausforderungen - Strategien - Perspektiven. Wien 2011, S. 251-255, hier S. 251.

¹⁴⁰ Vgl. Rief, Norbert; Hofer, Thomas: Obama - der schwarze Visionär. Zeitenwende für die Weltpolitik? Wien, Graz, Klagenfurt 2008, S. 61.

chen Fakultät in Harvard und Austan Golsbee von der Universität Chicago tätig. Daneben sind seine äußerst erfolgreiche Spendensammlerin Penny Pritzker und sein außenpolitischer Berater Greg Craig zu erwähnen.“¹⁴¹

3.1.1. Chief strategist *David Axelrod*



Abbildung 17: Long by *Obama's Side*, an Adviser fills a role that exceeds his title

David Axelrod ist der Gründer und Geschäftsführer der Firma AKPD Media und Message (ursprünglich *Axelrod and Associates*). Es handelt sich um ein Unternehmen der Branche Politik- und Medienberatung. Das Akronym AKPD steht für die Partner der Firma, welche wären *David Axelrod*, *John Kupper*, *David Plouffe* und *John DelCecato*. *Axelrod* stammt aus dem Bundesstaat New York, übersiedelte aber dann nach Chicago wo er Politikwissenschaft studierte und begann seine Laufbahn als Journalist wo er zum jüngsten Politik-Ressortleiter der Chicago Tribune avancierte. Aber er entschloss sich in die Politikberatung zu gehen und leitete die erfolgreiche Wahlkampagne zum US-Senat von *Paul Simon* 1984. Seine journalistische Erfahrung half ihm in Form von politischer Beratungstätigkeit zahlreicher Kandidaten in Sachen Berichterstattung, Kampagnenführung im Printbereich und den Hauptabendnachrichten. *John Kupper* stieß schon relativ früh zu

¹⁴¹ Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 32.

ihm und erlangte Reputation im Kreieren von politischen Messages. Die neuesten im AKPD-Team waren somit *David Plouffe* und *John DelCecato*.¹⁴²

Axelrod beriet *Obama* (den er mit *Robert F. Kennedy* vergleicht) schon bei der Wahl zum US-Senat 2004. Vor seiner Funktion als Chief strategist in der *Obama*-Kampagne (welche in dieser Form seit dem Frühjahr 2007 vorbereitet wurde – was nicht vergessen werden darf, ist, dass *Obama* gegen die nach den *Kennedys* zweitmächtigste demokratische Familie, also die *Clintons*, in den Ring stieg) half und beriet er unter anderem *Deval Patrick* bei der Wahl zum Gouverneur von Massachusetts, *Hillary Clinton* bei der Wahl zum US-Senat für den Bundesstaat New York, sowie *Anthony Williams* dabei Bürgermeister von Washington D.C. zu werden.¹⁴³ „*What David is basically doing - and this is somewhat new for Democrats - isn't trying to figure out how to sell policies,*“ says the Democratic media consultant *Saul Shorr*. *"It's a matter of personality. How do we sell leadership?"*¹⁴⁴

Als politisches Amt übernahm der Politikberater *Axelrod* nach der Inauguration des vierundvierzigsten Präsidenten der USA *Barack Obama* vom 20. Januar 2009 bis zum 10. Januar 2011 den Posten des Senior Advisor to the President (White House Senior Advisor) im Office of the Senior Advisor to the President, eine Position, welche in dieser Form erst durch den Vorgänger *Obamas*, *George Walker Bush*, eingeführt wurde. Seine Vorgänger waren daher *Karl Rove* und *Barry Steven Jackson*. Dieses Amt übte er zeitgleich mit den Senior Advisors to the President *Pete Rouse*¹⁴⁵ (diente vom 20. Januar 2009 bis zum 01. Oktober 2010) und *Valerie Jarrett*¹⁴⁶ (dient seit dem 20. Januar 2009 bis jetzt) aus. *Axelrods* Nachfolger als Senior Advisor to the President ist seit dem 10. Januar 2011 der Chief campaign manager der *Obama*-Kampagne 2008 *David Plouffe*.¹⁴⁷

¹⁴² Vgl. The history of AKPD Message and Media: <http://tinyurl.com/654x87y> (28.10.2011)

¹⁴³ Vgl. The Player at Bat: <http://tinyurl.com/6x6ffrq> (28.10.2011)

Vgl. auch Mendell, David: *Obama - From Promise To Power*. New York 2008, S. 163-179.

Vgl. auch Rief, Norbert; Hofer, Thomas: *Obama - der schwarze Visionär. Zeitenwende für die Weltpolitik?* Wien, Graz, Klagenfurt 2008, S. 55-72.

Bezüglich des *Kennedy*-Vergleiches siehe auch *Obama vs. McCain* - Geschichte eines Show-downs: <http://tinyurl.com/6rxuuw> (02.12.2011)

¹⁴⁴ A star strategist offers Democrats a new vision: <http://tinyurl.com/6xb4rwf> (28.10.2011)

¹⁴⁵ Vgl. Counselor to the President *Pete Rouse*: <http://tinyurl.com/34l5pfo> (29.08.2011)

¹⁴⁶ Vgl. Senior Advisor *Valerie Jarrett*: <http://tinyurl.com/yz2hqre> (29.08.2011)

¹⁴⁷ Vgl. Senior Advisor *David Plouffe*: <http://tinyurl.com/3g3vwvm> (29.08.2011)

Vgl. Senior Advisor to the President: <http://tinyurl.com/3t7m4x2> (29.08.2011)

3.1.2. Chief campaign manager *David Plouffe*



Abbildung 18: The man who made *Obama*

David Plouffe war wie bereits erwähnt der Campaign Manager der *Obama*-Kampagne. Er ist wie *David Axelrod* seit dem Jahr 2000 Partner der Firma AKPD Media and Message, tätig als Senior Strategist für Angelegenheiten in Washington D.C.¹⁴⁸ Er graduierte auf der Universität von Delaware, und begann seine Tätigkeit in der US-amerikanischen Politik 1992 für den Senator des Bundesstaates Iowa *Tom Harkin*. Danach managte er die Kampagne zur Wiederwahl des Mitgliedes des Repräsentantenhauses *John Olver*. 1994 leitete er in Delaware die Kandidatur zum US-Senat von *Charles Oberley*. Im Jahre 1996 führte er *Robert Toricelli* zum Wahlsieg zum US-Senat für den Bundesstaat New Jersey. In den Jahren 1997 bis 1998 arbeitete *David Plouffe* im Repräsentantenhaus als Vize-Stabschef für den demokratischen Mehrheitsführer des Repräsentantenhauses *Dick Gephardt*. Danach begann er seine Tätigkeit, das Democratic Congressional Campaign Committee für die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten im Jahr 2000 zu leiten. Nach dieser Wahlkampagne wechselte er zum Unternehmen von *David Axelrod*, welches er im Jahr 2004 verließ um den Minderheitsführer des Repräsentantenhauses *Dick Gephardt* bei der Nominierung zum demokratischen US-Präsidentschaftskandidaten zu beraten.¹⁴⁹ *Obama* kam bezüglich einer etwaigen

¹⁴⁸ Vgl. The history of AKPD Message and Media: <http://tinyurl.com/654x87y> (28.10.2011)

¹⁴⁹ Vgl. *Obama's Inner Circle*: <http://tinyurl.com/6hshyk6> (28.10.2011)

Kandidatur zum US-amerikanischen Präsidenten erstmals im Jahr 2006 auf ihn zu. Im Januar 2011 wurde *David Plouffe* zum Senior Advisor to the President ernannt.

3.2. Der Faktor Web 2.0/Social Media

Were it not for the Internet, Barack Obama would not be president. Were it not for the Internet, Barack Obama would not have been the nominee.¹⁵⁰

Der US-Präsidentschaftswahlkampf *Barack Obamas* 2008 ist ein Zeichen für die Evolution des Medialen hin zum Digitalen. Die Nutzung des Internets für die Wahlkampagne eines US-Präsidentschaftswahlkandidaten zur Kommunikation und Mobilisierung einer potentiellen Wählerschaft beziehungsweise auch zum Spendensammeln, ist, wie der republikanische US-Senator des Bundesstaates Arizona *McCain*, sowie der demokratische ehemalige Gouverneur des US-Bundesstaates Vermont *Dean* vorgezeigt haben nicht unbedingt eine Erfindung von *Obama* (beziehungsweise dessen Wahlkampfteams). Was aber bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 im Gegensatz zu den US-Präsidentschaftswahlen der Jahre 2000 und 2004 vollends zum schlagen kam, ist die Nutzung des Social Media-Angebotes vonseiten der Kandidaten für den Wahlkampf. *„American presidential campaigns have a tradition of using innovative ways of communications and are usually first to bring to the market new media strategies, in many cases even before they're used in corporate campaigns. Few examples from the past: Abraham Lincoln – for the first time used newspapers for his campaign and therefore was able to address a much larger audience Theodor Roosevelt – overruled radio Kennedy – became a star of TV debates Barrack Obama – presidential candidate with the largest use of the internet and specifically Web 2.0 and social media. Some people call him a social media president. What was behind the Barack Obama's successes in primaries? 1) The vision and main message proposing Change (Yes, we can...) in comparison to Hillary Clinton's „Experience attracted much more attention and interest especially among young voters. 2) Best communication strategy with extensive usage of Web 2.0 All candidates were visible on the internet, but Obama has managed to create the largest community of friends at social networks (FaceBook, MySpace, LinkedIn...) and strongest word-of-mouth movement of supporters. Social media helped him to increase fundraising directly from the voters.*

¹⁵⁰ The Huffington Post-Chefredakteurin *Arianna Huffington*, zitiert nach: *Obama Web 2.0 Strategy Brought Politics 2.0 to Life - An Online Marketing Presidential Strategy*: <http://tinyurl.com/59gy4g> (08.12.2011)

Siehe auch *Barack Obama's Ultimate Guide to Marketing - How he Used Internet and Social Media to Become President-Elect*: <http://tinyurl.com/3wx7fjn> (08.12.2011)

Interesting facts:

- *MySpace: Obama gained 30% more friends than Clinton*
- *Facebook: Obama gained 6 times more friends than Clinton*
- *YouTube: daily viewership of Obama's videos – app. 45 million absolutely surpassed those about Clinton – 12 million*¹⁵¹

Was also für *Franklin Delano Roosevelt* das Radio sein sollte und für *John Fitzgerald Kennedy* die Television waren für *Barack Hussein Obama* bei der Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten 2008 die Social Media. Das bisherige TV-Zeitalter, pervertiert durch die Kultur der sogenannten Soundbites, also auf Satzketzen reduzierte politische Botschaften, ist durch das Onlinestellen von ganzen Reden auf YouTube ad absurdum geführt worden.¹⁵² *Rasiej* bringt diese Entwicklung auf einen Punkt: „*We are going from the era of the sound bite to the sound blast.*“¹⁵³ Der Vorteil von den Online-Reden auf YouTube liegt weiters auch darin, dass sie eine effektivere Wirkung als TV-Spots auf die Rezipienten ausüben, da sie freiwillig rezipiert werden und nicht eine Unterbrechung des eigentlichen TV-Formats darstellen. *Obamas* an die 2000 Stunden und etwa 1100 Clips umfassendes YouTube-Material seines eigenen YouTube-Channels Barack-TV (welches unter Nutzung von Microtargeting-Methoden an die unterschiedlichen fragmentierten Wählergruppen gerichtet war) wurde 14,5 Millionen Stunden gesehen, was umgerechnet auf TV einem Wert von etwa 47 Mio. US-\$ entspricht. Weiters können nunmehr medial hochgespielte Pseudoskandale verpuffen, *Obamas* (Gegen-)Rede unter Berücksichtigung von Reverend *Wright* wurde an die sieben Millionen Mal angeklickt, ein wahlkampfentscheidender Skandal blieb aus.¹⁵⁴

¹⁵¹ Political marketing and new media - *Barack Obama's campaign*: <http://tinyurl.com/6ueb649> (08.12.2011)

¹⁵² Vgl. *How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President*: <http://tinyurl.com/5r3exw> (08.12.2011)

Vgl. auch *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*: <http://tinyurl.com/5nk8fs> (08.12.2011)

¹⁵³ *How Obama Really Did It*: <http://tinyurl.com/44du2qk> (08.12.2011)

¹⁵⁴ Vgl. *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*: <http://tinyurl.com/5nk8fs> (08.12.2011)
Vgl. auch *Barack Obama - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House*: <http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

Vgl. auch *Obama's Wide Web*: <http://tinyurl.com/6ol9dta> (08.12.2011)

Vgl. auch Frantzich, Stephen: *E-Politics and the 2008 Presidential Campaign*. In: Crotty, William (Hg.): *Winning the presidency 2008*. Boulder 2009, S. 135-151, hier S. 146.

Obama hat das Internet auch dazu benutzt, seine Grassroots-Anhängerschaft sich selbst organisieren zu lassen und konnte so in einer Weise agieren, die in der Vergangenheit eine Unzahl an Volontären und bezahlten Helfern vor Ort erfordert hätte.¹⁵⁵ „Statt flächendeckenden TV-Spots schreiben Obama und sein Wahlkampfteam personalisierte E-Mails. Sie mobilisieren so acht Millionen Unterstützer und aktivierten 80 000 lokale Wahlkampfevents und Millionen an Spenden. Statt auf inszenierten Pressekonferenzen informierte Obama seine Wähler über Community-Plattformen: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, MySpace, Eventful. So kam er auf 3,8 Millionen Unterstützer auf Facebook – gegenüber 600 000 für McCain. [...] Und er kündigte an, auch als Präsident seinen Blackberry zu behalten und diese direkte Kommunikation fortzuführen.“¹⁵⁶

Es lässt sich aufgrund der zahlreichen ausschlaggebenden Faktoren nicht eindeutig belegen, dass Obama die US-Präsidentschaftswahl 2008 nur wegen dem Internet und den Möglichkeiten von Social Media gewonnen hat, umgekehrt ist aber ersichtlich, dass er sie nicht ohne gewonnen hätte. An dieser Stelle ist mit Verweis auf Howard Dean anzumerken, dass Obama schon als relativ neu amtierender US-Senator das Potential der Social Media erkannt hat: „At the very start of construction of his website and organizing tools, they aimed big to ensure they could scale up rapidly as the campaign grew. Much effort was expended streamlining and minimizing the number of databases, and in ensuring integration up and down the campaign hierarchy. Great thought was put into ensuring that the campaign and the Internet were fully integrated, which resulted in a sophisticated setup whereby instead of existing as its own silo in the campaign hierarchy, the technology team simultaneously was a part of the fundraising, field, and communications apparatus. Obama blurred the traditional definitions of the three skills in ways no candidate had ever done before. One of the things he recognized early on was that online efforts can't be done on the cheap anymore - the days of the candidate's geeky nephew as webmaster were gone. One of the first signs of Obama's grasp of this fact was that he hired Jim Brayton as his U.S. Senate webmaster; Brayton had been the webmaster of Howard Dean's 2004 presidential

¹⁵⁵ Vgl. ebd.

¹⁵⁶ Die Macht des Internets: <http://tinyurl.com/y995rha> (02.12.2011)

campaign and was experienced with massive databases, email lists, and websites far larger than that of a normal freshman senator.”¹⁵⁷

Schon der Vorwahlkampf 2008 hat gezeigt, dass sich ein Online-Hype übersetzen lässt in politische Offline-Aktivität und Ergebnisse. Die Nutzung des Internet erwies sich schon in dieser Zeit als effektives Mittel zum Spendensammeln, Übermitteln von Botschaften und der Mobilisierung von Unterstützern.¹⁵⁸ Der parteiinterne Vorwahlkampf zur Kandidatur zur US-Präsidentschaftswahl 2008 mit all seinen primaries und caucuses zwischen *Hillary Clinton* und *Barack Obama* ermöglichte es *Obama* zudem eine über das Land verteilte Grassroots-Bewegung zu etablieren, auf welche dann im eigentlichen Wahlkampf gebaut werden konnte. Das die Webpräsenz *Obamas* betreuende Unternehmen Blue State Digital konnte in dieser Zeit auch die digitalen Datenbanken (etwa MyBO) mit den Daten von *Obamas* Voter Action Network (mit Daten von 200 Mio. wahlberechtigten US-Amerikanern) vernetzen. Die VAN-Daten halfen etwa bei der Kreation von angepassten „door-knock“-Listen und der Organisation von Aktivisten.¹⁵⁹

Erwähnt werden sollte an dieser Stelle auch die an die 13 Mio. E-Mail-Adressen umfassende E-Mail-Adressen-Liste *Obamas*, mit deren Hilfe an die Tageszeit angepasste E-Mails verfasst wurden, bei Spendern die zuletzt 25 US-\$ gespendet haben, um eine Spende von 50 US-\$ gebeten wurde etc. Es wurden im Verlauf der Kampagne in etwa eine Milliarde E-Mails versendet.¹⁶⁰ Auch für das Abonnement des E-Mail-Newsletters selbst wurde geworben: *„Obama advertised heavily in Google's contextual search - spending tens of thousands of dollars a month - to drive people to his website, to sign up for his email list, and to create events. All of the campaign's online advertising was focused specifically on getting people to sign up for the email list rather than garnering immediate do-nations, figuring that having an email address was vastly more valuable than a single donation.”¹⁶¹*

¹⁵⁷ *Barack Obama* - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House: <http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

¹⁵⁸ Vgl. *Obama's Wide Web*: <http://tinyurl.com/6ol9dta> (08.12.2011)

¹⁵⁹ Vgl. *Barack Obama* - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House: <http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

¹⁶⁰ Vgl. *Obama's Wide Web*: <http://tinyurl.com/6ol9dta> (08.12.2011)

Vgl. auch *Barack Obama's super marketing machine*: <http://tinyurl.com/6radwq> (08.12.2011)

Bezüglich Blue State Digital vgl. auch *How Obama Really Did It*: <http://tinyurl.com/44du2qk> (08.12.2011)

¹⁶¹ Ebd.

Hinsichtlich der „Freunde“ der Kandidaten auf Facebook oder MySpace lässt sich sagen, dass man bei diesen nicht unbedingt damit rechnen sollte, dass sämtliche dieser „Freunde“/Anhänger dann am Wahltag tatsächlich auch den Kandidaten wählen gehen würden. Es symbolisiert aber auf jeden Fall Enthusiasmus, suggeriert ein Maß an Zuversicht in einen Kandidaten sowie zeigt zu einem gewissen Grad ein Stimmungsbild der neuen Social Media-Öffentlichkeit, wenn etwa *Obama* soundsovieler „Freunde“ mehr vorweisen kann als *McCain* – was dann im Übrigen auch in weiterer Folge Teil der regulären Berichterstattung wird.¹⁶²

Der Vergleich zwischen den beiden Kandidaten der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 *Obama* und *McCain* in den einzelnen Social Media-Websites wie Facebook, Flickr, Twitter oder YouTube zeigt deutlich, dass *Obama* *McCain* auf allen diesen Social Networks sowohl quantitativ als auch qualitativ überlegen war.¹⁶³ Dies ist auch unter der Prämisse zu werten, dass 2008 bereits 55% der US-Amerikaner über den Zugang zu Breitband-Internet verfügten, was doppelt so viele sind wie noch im Frühjahr 2004.¹⁶⁴ Bezüglich Blogs lässt sich feststellen, dass von Beginn der Parteitage an „*Obama*“ in an die 500 Mio. Blogposts erwähnt wurde, während „*McCain*“ in „nur“ 150 Mio. Blogposts vorkam.¹⁶⁵ Die unten angeführten Grafiken zeigen den demokratischen und den republikanischen US-Präsidentschaftskandidaten in den Social Media im Vergleich.

¹⁶² Vgl. Frantzich, Stephen: E-Politics and the 2008 Presidential Campaign, hier S. 148.

¹⁶³ Vgl. *Barack Obama* Vs. *John McCain* Social Media and Search Engine Scorecard: <http://tinyurl.com/5buaaj> (08.12.2011)

¹⁶⁴ Vgl. How *Obama* Really Did It: <http://tinyurl.com/44du2qk> (08.12.2011)

¹⁶⁵ Vgl. *Obama's* Social Media Advantage: <http://tinyurl.com/62y6xk> (08.12.2011)



Abbildung 19: Obamas Social Media Advantage

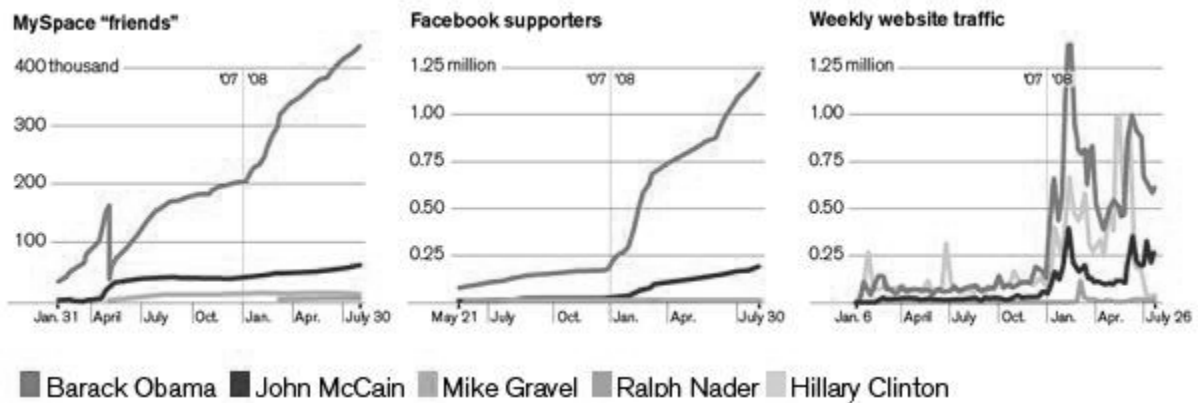


Abbildung 20: How *Obama* Really Did It

Netzwerk	Clinton	Obama	McCain
MySpace	197 439 Freunde	382 967 Freunde	53 434 Freunde
Facebook	159 278 Unterstützer	883 100 Unterstützer	135 400 Unterstützer
YouTube	13 853 Abonennten	52 640 Abonennten	5 118 Abonennten

Abbildung 21: Online-Wahlkampf in den USA 2008

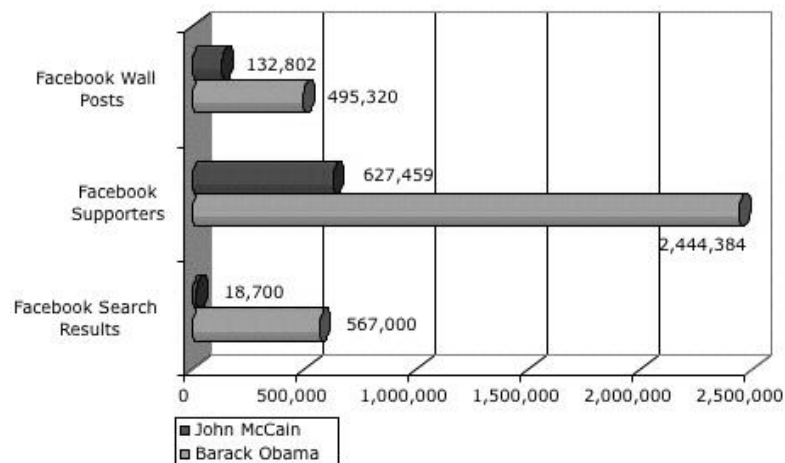


Abbildung 22: Barack Obama vs. John McCain on Facebook I

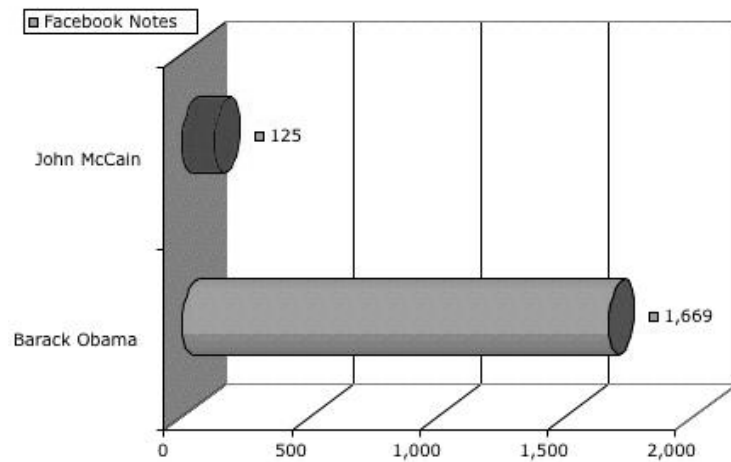


Abbildung 23: Barack Obama vs. John McCain on Facebook II

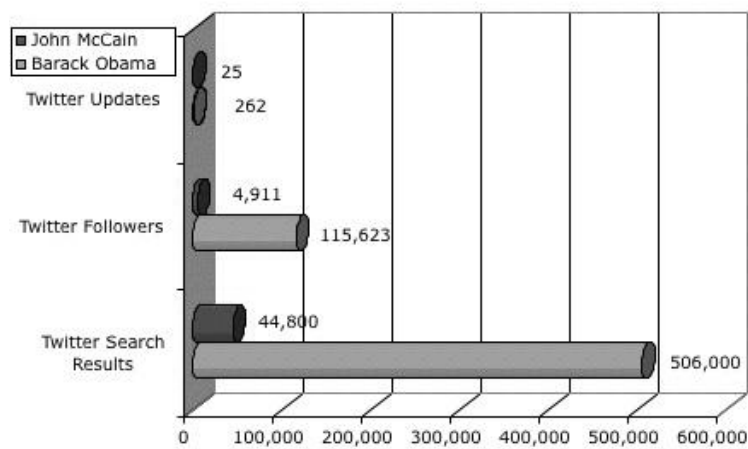


Abbildung 24: Barack Obama vs. John McCain on Twitter

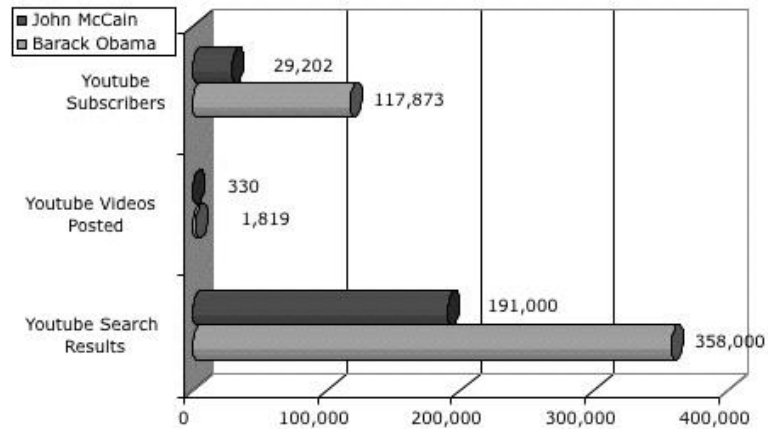


Abbildung 25: Barack Obama vs. John McCain on YouTube I

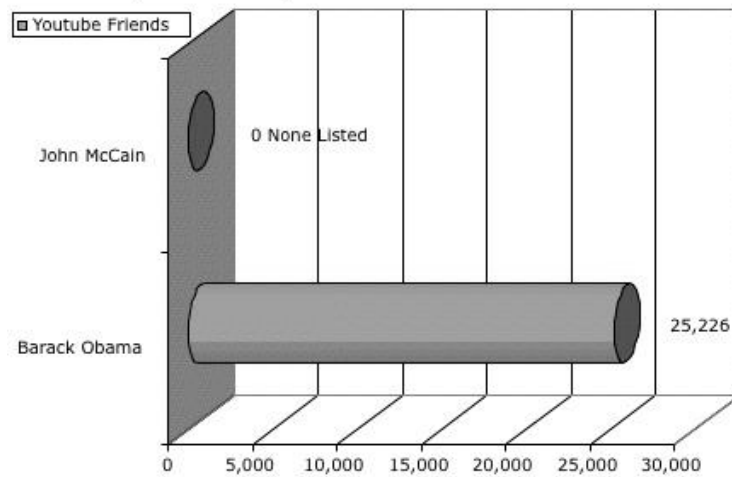


Abbildung 26: Barack Obama vs. John McCain on YouTube II

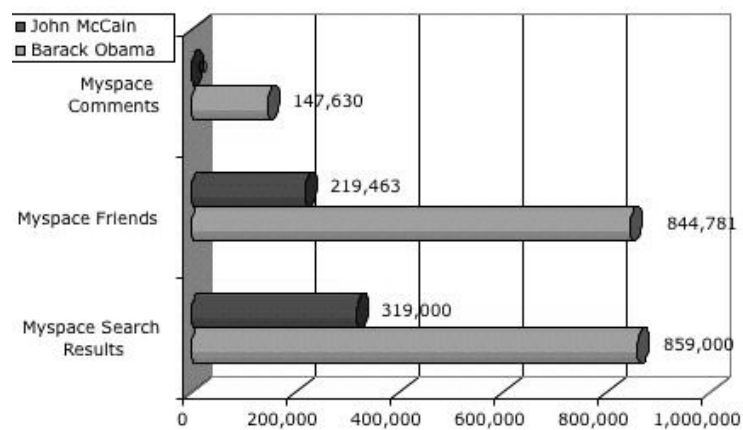


Abbildung 27: Barack Obama vs. John McCain on MySpace

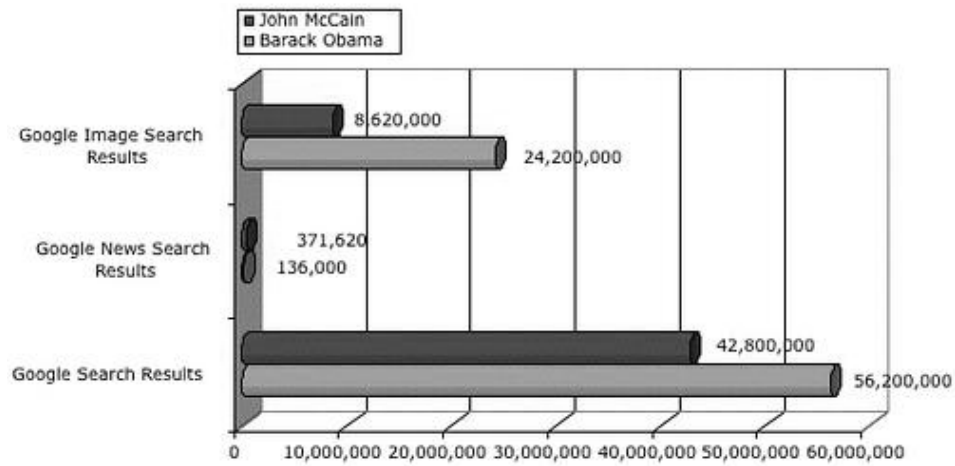


Abbildung 28: Barack Obama vs. John McCain Google Search, Google News Search & Google Image Search

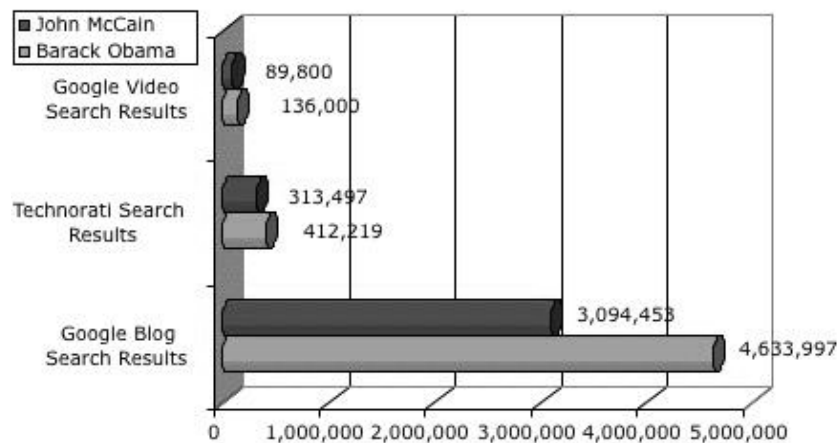


Abbildung 29: Barack Obama vs. John McCain Google Video Search, Technorati Search & Google Blog Search

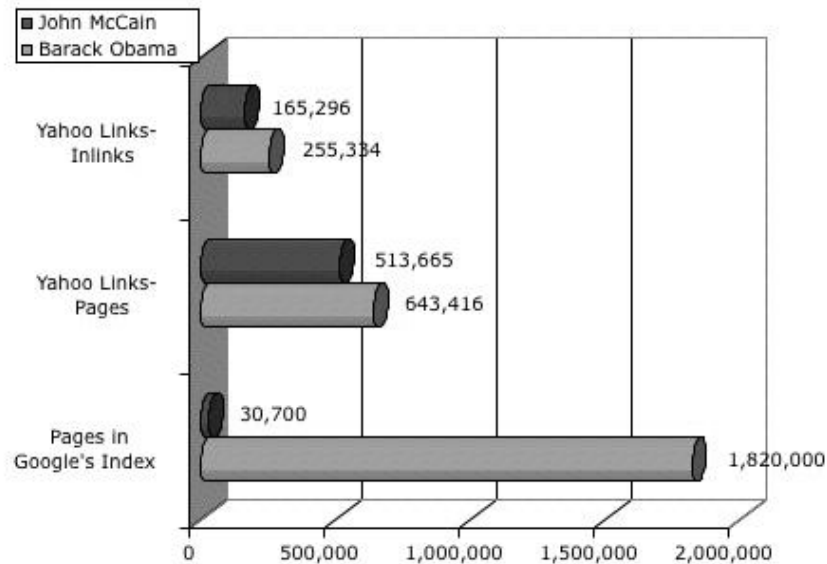


Abbildung 30: Barack Obama vs. John McCain Yahoo Links Inlinks & Pages in Google's Index

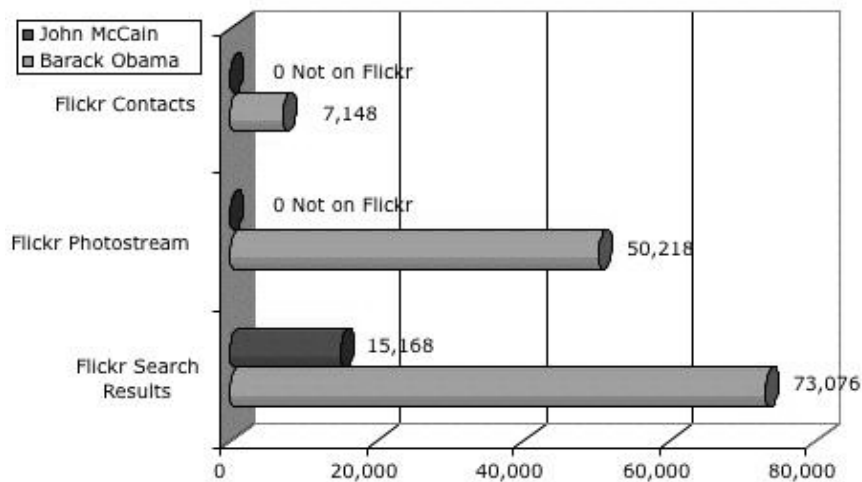


Abbildung 31: Barack Obama vs. John McCain on Flickr

3.3. Der Faktor Wählermobilisierung

*„I got my chance on the South Side of Chicago, as a community organizer, and it was the transformative experience of my career. It allowed me to put my values to work and to see that real change comes not from the top-down, but from the bottom-up, when ordinary people come together around a common purpose. The experience changed the course of my life – and I want to share that kind of opportunity with you.”*¹⁶⁶ Dieses Zitat des US-Präsidentschaftskandidaten Obama verdeutlicht seine Einstellung zur Mobilisierung von Wählern, mit “bottom-up” meint der Kandidat die Bildung einer Grassroots-Bewegung für die Wahl 2008.¹⁶⁷

Die Wählermobilisierung bei den Vorwahlen für die eigentlichen US-Präsidentschaftswahlkandidaten 2008 (primaries und caucuses) hat sich im Vergleich zu den Vorwahlen 2004 mehr als verdoppelt, es gab ungefähr 61 Millionen Teilnehmer im Gegensatz zu etwa 29 Millionen 2004.¹⁶⁸ Ein wichtiger Faktor bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 sollte die sogenannte „millenial generation“ sein, Leute die zu der Zeit etwa 30 Jahre oder jünger waren und mit ungefähr 58 Millionen Wählern ein Viertel der 2008 Wahlberechtigten darstellten. Diese Wählerschaft sollte eine wichtige Zielgruppe für *Obama* werden, die mit modernen Kommunikationsformen, etwa „text messaging“ oder Social Network-Plattformen angesprochen werden sollte.¹⁶⁹ *„Mit Online-Versammlungen und Blogs machte schon 2004 Dean von sich reden. „Aber die Leute waren noch nicht ganz so weit“, sagt Lawrence Lessing, ein Jura-Professor in Stanford, der Obama in Internetfra-*

¹⁶⁶ Der damalige US-Präsidentschaftskandidat *Barack Obama* in einer E-Mail an seine Anhänger-schaft vom 03.04.2008. Zitiert nach: Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 42.

Vgl. auch *Barack Obama* - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House: <http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

Vgl. auch Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhrav2> (08.11.2011)

¹⁶⁷ Bezüglich der Nutzung der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie beziehungsweise Digitale Medien für soziale Bewegungen und Grassroots-Bewegungen siehe etwa Mattoni, Alice: Organization, Mobilization, and Identity. National and Transnational Grassroots Campaigns between Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. In: Baringhorst, Sigr-id/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web. Bielefeld 2009, S. 199-232, hier S. 200-203.

¹⁶⁸ Vgl. Conway, Margaret: The Scope of Participation in the 2008 Presidential Race. Voter Mobilization and Electoral Success. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009, S. 110-122, hier S. 110, 111.

¹⁶⁹ Vgl. Conway, Margaret: The Scope of Participation in the 2008 Presidential Race. Voter Mobilization and Electoral Success, S. 112.

Vgl. auch Baumgartner, Jody/Morris, Jonathan: Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house. Lanham 2010, S. 51-65, hier S. 55-61.

gen berät. Das habe sich geändert und Obama habe das früh gemerkt: „Der entscheidende Vorteil war, dass Obamas Leute von Anfang an auf wirklich intelligente Weise Werkzeuge zur Community-Bildung eingesetzt haben.“¹⁷⁰

Wie jedoch identifizieren Kandidaten und politische Parteien ihre potentielle Wählerschaft? Die Republikaner etwa haben eine vor jeder Wahl upgedatete Datenbank (Microtargeting). Aber auch die Demokraten und hier das Wahlkampfteam von Obama begannen damit kompilierte Datenbanken zu verwenden.¹⁷¹ „Using such information as magazine subscriptions, types of cars driven, where individuals shop, how much they earn, commuting patterns, and voting histories in local elections, Obama’s Chicago campaign headquarters sorted the data to identify potential supporters and sent lists of potential supporters to targeted states. These lists were distributed to volunteers who contacted the targeted potential Obama supporters. The volunteers, after conversations with those on the lists scored those on the list from 1 (strongly for Obama) to 5 (strongly for McCain). The Obama campaign focused its efforts on unregistered supporters and those who were undecided.“¹⁷²

So konnten etwa im Battleground State Virginia im späten September 2008 noch an die 150 000 Bürger dazu bewegt werden, sich als Wähler zu registrieren. Es wurde Wert darauf gelegt, Wähler mittels „peer-to-peer“-Mobilisierung für Obama zu gewinnen, so wurden etwa die von Bush jr. 2004 gewonnenen Battleground States Florida, Ohio, Indiana, North Carolina, Virginia, Missouri, Colorado, Iowa, New Mexico und Nevada Ziel der Obama-Kampagne.¹⁷³ In den Battleground States wurden an die 700 field offices gegründet. Jeder Battleground State wurde in Bezirke unterteilt und in jedem dieser Bezirke ein Nachbarschaftsteam etabliert. In Virginia etwa wurden 70 field offices gegründet, in denen 200 bezahlte Kampagnenmitarbeiter ihre Tätigkeit aufnahmen.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhrav2> (08.11.2011)

¹⁷¹ Vgl. Conway, Margaret: The Scope of Participation in the 2008 Presidential Race. Voter Mobilization and Electoral Success, S. 116.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Vgl. ebd.

Vgl. auch Is Obama Ready To Be A Two-Way President?: <http://tinyurl.com/ccmsbrw> (08.12.2011)

¹⁷⁴ Vgl. ebd. S. 118.

Hinzu kam für *Obama* eine freiwillige Datenbank für die Mobilisierung einer potentiellen Wählerschaft – seine eigene Website MyBO: „[...] *Obamas Team konnte seine vielen Helfer quasi mühelos mobilisieren. Die Datenbanken hinter MyBO gaben bereitwillig Listen der Freiwilligen in Texas aus, sortiert nach kleinsten geografischen Einheiten. So ließen sich die Helfer vor Ort dort einsetzen, wo sie am meisten ausrichten konnten. „Man ging einfach online und hat die Namen, Adressen und Telefonnummern von hundert Leuten in der Nachbarschaft heruntergeladen. Die konnte man dann gezielt auf die Wahl ansprechen. Jeder am heimischen PC war aufgerufen, Broschüren herunterzuladen und auszudrucken [...].“*¹⁷⁵

Bezüglich der Vorwahlen – in 28 von 32 parteiinternen primaries gewann *Barack Obama* laut exit polls eine Mehrheit bei den unter 30-jährigen, während *Hillary Clinton* mehr Rückhalt bei der sogenannten „baby-boomer generation“ und den über 65-jährigen genoß. Mehr als 6,5 Millionen der 18-30-jährigen nahmen an den Vorwahlen 2008 teil, was einen Grad an Partizipation von 17% im Vergleich zu 9% bei den Vorwahlen des Jahres 2000 bedeutet. Das Ausmaß an Beteiligung variierte jedoch auch von Staat zu Staat.¹⁷⁶

Obama nutzte jedoch auch das Internet selbst dazu, potentielle Wähler zu motivieren, sich für die US-Präsidentschaftswahl 2008 zu registrieren sowie sie zum „early voting“ aufzurufen. Diesbezügliche E-Mails wurden regelmäßig verschickt. „Early voting“ vor dem vierten November war möglich, indem sich ein Wähler im für ihn zuständigen Wahllokal registrieren ließ und dort abstimmte, auch eine Möglichkeit zur Briefwahl existierte („absentee ballot voting“). Das Kampagnenteam von *Obama* lancierte zur Information über Wahlstatus, Registrierung und Briefwahl eine eigene Website www.voteforchange.com. Im Battleground State Virginia wurden dann auch neue Registrierungsbögen vom *Obama*-Kampagnenteam geordert, weil sich derart viele Wähler neu registrieren ließen. Von den Wählern, die sich bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 erstmals registrierten, stimmten 69% für *Obama*.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhhrav2> (08.11.2011)

¹⁷⁶ Vgl. Conway, Margaret: The Scope of Participation in the 2008 Presidential Race. Voter Mobilization and Electoral Success, S. 112, 113.

¹⁷⁷ Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 80, 81.

Vgl. auch Is *Obama* Ready To Be A Two-Way President?: <http://tinyurl.com/ccmsbrw> (08.12.2011)

Die Anzahl der Bürger, die sich für die US-Präsidentschaftswahl 2008 registriert haben, ist bundesweit gestiegen. So ist etwa die Anzahl derjenigen, die sich als Republikaner registrierten gesunken, während die Anzahl derer, die sich als Demokraten oder ohne Parteizugehörigkeit registrierten, stieg. Dieses Muster gilt für alle Staaten außer Kentucky, Louisiana und Oklahoma. Was aber dazu erwähnt werden sollte ist, dass Wählerregistrierung nicht unbedingt deckungsgleich mit Wählermobilisierung am Wahltag ist.¹⁷⁸ „[...] *the Obama campaign estimated that more than 80 percent of the persons it had registered would support the Democratic candidates and that 75 percent would turn out to vote in the November election. One scholar whose research has focused on voter turnout suggested that those estimates might be high [...]*“.¹⁷⁹

Bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 waren 213 Millionen Bürger potentiell wahlberechtigt und hiervon 153 Millionen registrierte Wähler, was einen Anstieg von 7% an registrierten Wählern gegenüber der US-Präsidentschaftswahl 2004 bedeutet. Die größte Wählergruppe war die der 45-64-jährigen, gefolgt von der Gruppe der 30-44-jährigen. Die sogenannte „millenial generation“ war wie erwähnt ein Viertel der Wählerschaft, aber nur 17% des Anteils derjenigen, die 2008 wählten. In den Staaten, wo die Kandidaten massiv Wahlkampf betrieben, wählten an die 59% der jüngeren Bürger, im Gegensatz zum kombinierten Schnitt von 47% der anderen Staaten. Bei den ethnischen Minderheiten (bei denen vonseiten der *Obama*-Kampagne auch großen Wert auf Mobilisierung gelegt wurde) waren Frauen im Übrigen die Mehrzahl der Wählerschaft.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Vgl. ebd. S.118.

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Vgl. ebd. S. 219, 220.

3.4. Der Faktor Fundraising



Abbildung 32: Online zum Wahlsieg¹⁸¹

„We continue to build a grassroots movement that makes us best-positioned to compete financially in the primaries and caucuses coming up.“¹⁸² Dieses Zitat des Chief campaign managers *David Plouffe* verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen Massen- und Geldmobilisierung in US-amerikanischen (Präsidenten-)Wahlkämpfen.

Die Wahlkampffinanzierung für US-amerikanische Kongress- und Präsidentschaftswahlen ist über Bundesgesetze geregelt (wobei Kongresswahlkämpfe mit privaten Spenden finanziert werden). Ausgehend vom Federal Campaign Act 1971 wird vor allem folgendes festgesetzt:

- Die öffentliche Finanzierung der Wahlkämpfe
- Die Transparenz bezüglich privater Wahlkampfspenden

¹⁸¹ Anm. d. Verf.: Dieser Screenshot der Website MyBo demonstriert den Wunsch nach Lukrieren von Spendengeldern in US-amerikanischen Wahlkämpfen nach Ansicht des Verfassers sehr deutlich auf einer visuellen Ebene. So finden sich links oben die einzelnen Reiter zum Navigieren auf der Website wie „Learn“, „Issues“ etc. – und an prominenter Stelle und grafisch deutlich hervorgehoben findet sich rechts der Button „Please donate“. Das Sammeln von Spendengeldern wird grafisch in einen direkten Zusammenhang gesetzt mit einer möglichen Partizipation am Wahlkampf, über den Spenden-Button wird man quasi direkt zu einer Wahlkampfveranstaltung gleich in der Nähe gelotst. Der Spendenbutton „Donate“ ist weiters sozusagen eine Innovation des Web 2.0 (siehe „1.4.1. Der Begriff Web 2.0“).

¹⁸² Chief campaign manager *David Plouffe* in einer E-Mail nach der Niederlage *Obamas* in der Vorwahl der demokratischen US-Präsidentschaftskandidaten im US-Bundesstaat New Hampshire vom 09. Januar 2008. Zitiert nach Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 46.

- Die Beschränkung von Spenden und Ausgaben

Es sollte auf diese Weise der Einfluss von einigen wenigen wohlhabenden Wahlkampffinanziers reduziert werden und der Pool der Anzahl der Spender verbreitert werden. So wurden etwa Spendenlimits für Vereine, Verbände, Unternehmen und auch Personen festgelegt, was aber außer Acht lässt, dass der Geldwert sich im Lauf der Jahrzehnte verändert hat. Weiters ist erwähnenswert, dass der Federal Campaign Act (FECA) durch den Watergate-Skandal initiiert wurde. In den Jahren 1974 und 1976 wurden Amendments hinzugefügt. Durch den Umstand, dass die Spenden durch Briefe erworben wurden, welche teure Adresslisten voraussetzten, konzentrierten sich der DNC und die GOP daher dennoch hauptsächlich auf Großspender. 2002 wurde jedoch der Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) verabschiedet (und im Übrigen maßgeblich vom US-Senator für den Bundesstaat Arizona *John McCain* beeinflusst), der die Obergrenzen für Spenden an hob.¹⁸³ Bezüglich Spenden muss auch unterschieden werden zwischen „Hard Money“ und „Soft Money“. „Hard Money“ ist das Spendengeld welches der FEC gemeldet werden muss. „Soft Money“ war bis 2004 sozusagen eine Möglichkeit, die FECA-Obergrenzen zu umgehen – durch Verwendung von Spendengeldern für „Get out the vote“-Kampagnen, Wählerregister und Parteienfinanzierung.¹⁸⁴

Für US-Präsidentenwahlkämpfe gibt es (optional) eine öffentliche Finanzierung, die private Finanzierung erfolgt erfolgt via Spenden an den Kandidaten selbst, via Spenden an die Campaign Committees (also die Parteiwahlkampfkomitees), sowie via Spenden an die sogenannten PAC (Political Action Committees). Privatwirtschaftliche Verbände, Unternehmen etc. dürfen keine direkte Wahlkampffinanzierung betreiben und weichen daher auf die PAC aus. Ausländischen Personen oder Organisationen etc. ist es nicht gestattet via Spenden Einfluss auf den Wahlkampf zu nehmen. Über die Wahlkampffinanzierung wacht die FEC (Federal Election Commission).¹⁸⁵ Die Nutzung des Internets zur Wahlkampffinanzierung bei US-amerikanischen Präsidentenwahlen wurde ab der Wahl

¹⁸³ Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentenwahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 60, 61.

¹⁸⁴ Vgl. ebd. S. 61, 62.

¹⁸⁵ Vgl. Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001, S. 115-120.

im Jahr 2000 zwischen dem demokratischen bisherigen Vizepräsidenten *Albert Gore* und dem Sohn des früheren US-amerikanischen Präsidenten *George Herbert Walker Bush* sowie republikanischen Gouverneur von Texas *George Walker Bush* (unter Berücksichtigung einer nunmehr weiten Verbreitung des Internets) lukrativ, da sich auf diese Weise in relativ kurzer Zeit relativ viel Spendengeld lukrieren lässt.¹⁸⁶ „*The Internet was in 2000 a factor in fundraising, 2004 a major factor in fundraising. In 2008, it's the primary fundraising tool.*“¹⁸⁷

Ein genauer Zusammenhang zwischen dem Wahlergebnis eines Kandidaten und seinem Spendenaufkommen ist nicht exakt eruierbar, dennoch sind finanziell breiter angelegte Kampagnen in einer Mediendemokratie wie den USA nachvollziehbarer Weise vorteilhaft. Dies nicht nur aus dem rein monetären Aspekt, wie der Möglichkeit des Anheuerns von Spindoktoren/Beratern, Personal etc. und großflächiger Werbeaktionen – unentschlossenen Wählern und auch den Medien suggeriert dies einen Ausblick auf ein eventuelles Reüssieren bei der Wahl. Denn ein Kandidat mit vielen Spendern zeigt, dass er eine beträchtliche Anhängerschaft erreichen kann, dies wird im Fachjargon „money primaries“ genannt.¹⁸⁸

In der US-Präsidentschaftskampagne 2008 lukrierten die beiden Kandidaten *Barack Obama* und *John McCain* zusammen circa eineinhalb Milliarden US-\$ (die in den Vorwahlen gescheiterten Kandidaten sowie Kandidaten anderer Gruppierungen exkludiert). Der letztendliche Spitzenkandidat der Demokraten *Barack Obama* nahm im Wahlkampf 639 Mio. US-\$ ein, sein republikanischer Kontrahent *John McCain* hingegen „nur“ 360 Mio. US-\$. Die demokratische Partei (DNC) lukrierte 206 Mio. US-\$, die republikanische (GOP) 336 Mio. US-\$. Bezüglich der Ausgaben im Wahlkampf kam *Barack Obama* auf 573 Mio. US-\$, die Demokraten auf 198 Mio. US-\$, *John McCain* auf 293 Mio. US-\$, die Republikaner auf 280 Mio. US-\$. (Um auf „3.1. Zu den Wahlkampfberatern hinter *Barack Obama*“ zurückzukommen – es zeigt sich hiermit, dass die Wahlkampfmanager eines moder-

¹⁸⁶ Vgl. ebd. S. 164, 165.

¹⁸⁷ Der Politikberater und Experte in Online-Politik *Nate Wilcox*, zit. nach Trentmann, Nina: *Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008?* Marburg 2009, S. 64.

¹⁸⁸ Vgl. Gülden-zopf, Ralf: *Obama und das Internet. Tipps für den modernen Wahlkampf.* Berlin 2009, S. 44.

Siehe auch Big Spender: <http://tinyurl.com/d52g3vq> (22.11.2011)

Siehe auch Will Money Translate into Primary Votes?: <http://tinyurl.com/cps8vox> (22.10.2011)

nen US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes im Prinzip als Großunternehmer agieren).¹⁸⁹ „Das Rennen um die US-Präsidentschaft gegen John McCain ist als „Wahlkampf der Superlative“ bezeichnet worden. Denn vor dem eigentlichen Präsidentschaftswahlkampf musste Obama erst die favorisierte Hillary Clinton innerparteilich besiegen. Für die Kampagnen wurden unglaubliche Summen ausgegeben. Nach einer Studie des Center for Responsive Politics lagen die Kosten bei 2,4 Milliarden Dollar. Gegenüber 2004 war dies eine Steigerung um 50 Prozent.“¹⁹⁰

Die Demokraten mit ihrem Spitzenkandidaten konnten ihre Spendeneinnahmen im Vergleich zu 2004 verdoppeln, die Republikaner hingegen legten nur marginal zu. An die eine Million US-Amerikaner spendeten mindestens 200 US-\$, laut Schätzungen spendeten rund sechs Prozent der US-amerikanischen Staatsbürger. Obama lukrierte seine 639 Mio. US-\$ von etwa drei Millionen US-Amerikanern, welche das Geld in sechseinhalb Millionen Spenden aufbrachten, die durchschnittliche Spende für Obama betrug 80 US-\$, die Hälfte der Spenden lag unter 300 US-\$.¹⁹¹ Bezüglich McCains Wahlkampffinanzierung ist anzumerken, dass er ab dem September (Hauptwahlkampfzeit) nicht mehr direkt Spenden sammeln durfte, da er im Gegensatz zu Obama die öffentliche Wahlkampffinanzierung annahm.¹⁹²

Um die Wichtigkeit von Online-Spenden zu demonstrieren – im vorletzten Monat des Wahlkampfes sammelte das Obama-Team 150 Mio. US-\$, wovon 75 Prozent durch das Internet lukriert wurden. Den Trend zum Online-Spenden setzte der ehemalige Gouverneur von Vermont *Howard Dean* bei den demokratischen

¹⁸⁹ Vgl. ebd. S. 45.

¹⁹⁰ Internetwahlkampf der Superlative - Wie Obama gewann: <http://tinyurl.com/cngubc8> (02.12.2011)

¹⁹¹ Vgl. ebd. S. 44-46.

Vgl. auch Politics 2.0 - The Obama Campaign: <http://tinyurl.com/7ypd4yt> (08.12.2011)

Vgl. auch The Obama campaign - True grassroots democracy in action with the Web and social media as a catalyst: <http://tinyurl.com/6sskf87> (08.12.2011)

¹⁹² Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 69-71.

Vgl. auch Computer- und Internetindustrie steht größtenteils hinter Barack Obama: <http://tinyurl.com/c8yzk6> (02.12.2011)

Vgl. auch Online-Wahlkampf in den USA - Obama setzt neue Maßstäbe: <http://tinyurl.com/3ca7dk2> (02.12.2011)

Vgl. auch Wie Obama mit kleinen Spenden reich wurde: <http://tinyurl.com/3u5jzu> (02.12.2011)

Vgl. auch 605 Millionen Dollar Wahlkampfspenden - Obama stellt Rekord auf: <http://tinyurl.com/6mc56r2> (02.12.2011)

Vorwahlen 2004 (Spenden-Button). Eine weitere Verlagerung hin zu Individualspenden brachte der oben erwähnte Bipartisan Campaign Reform Act von 2003, welcher Spenden von Personen auf 2300 US-\$ nach oben hin pro Jahr limitierte.¹⁹³ Die gigantische Geldsumme erlaubte es *Obama* etwa eine halbstündige (!) Werbesendung ein paar Tage vor der Wahl auf unterschiedlichen TV-Sendern senden zu lassen (durch das Hybridmedium Internet generiertes Geld wurde also in das klassische Massenmedium TV reinvestiert).¹⁹⁴ Auch ließ ihn sein hauptsächlich durch Internet-Spenden basierter finanzieller Rückhalt um bislang republikanisch geprägte Bundesstaaten wie Virginia, North Carolina oder Indiana kämpfen.¹⁹⁵

„Das wiederum setzt McCain, ohnehin finanziell im Nachteil, unter enormen Druck, in solchen Staaten zu investieren, die sein Team zuvor gar nicht eingeplant hat. "Das praktisch unbegrenzte Spendenpotenzial", meint die Washington Post, versetzt Obama in die Lage, die gesamte traditionelle Aufteilung der Bundesstaaten infrage zu stellen. Vor allem aber zwingt Obama "McCain, seine viel geringeren Mittel zur Verteidigung statt zur Offensive einzusetzen." Nach einer Studie der Universität Wisconsin gab das Obama-Team etwa allein in North Carolina in der Woche vom 28. September bis 4. Oktober rund 1,2 Millionen Dollar für TV-Spots aus, McCain lediglich 148.000 Dollar. In Virginia, ebenfalls ein hartumkämpfter "Battleground-State", investierte Obama in dieser Zeit 2,1 Millionen Dollar, McCain 547.000 Dollar. In den alles entscheidenden Bundesstaaten Florida, Ohio und Pennsylvania gebe Obama dreimal mehr als McCain aus.“¹⁹⁶ Die unten angeführten Grafiken zeigen Globalzahlen großer Spenden im US-amerikanischen Wahlkampf 2008.

¹⁹³ Vgl. ebd.

Bezüglich *Howard Dean* vgl. auch Internet Revolutionizes Campaign Fundraising: <http://tinyurl.com/28w8pex> (08.12.2011)

¹⁹⁴ Vgl. *Barack Obama* - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House: <http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

¹⁹⁵ Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 64, 65.

¹⁹⁶ *Obama* bricht alle Spendenrekorde: <http://tinyurl.com/d4zj3f8> (02.12.2011)

SPENDEN IM US-WAHLKAMPF

Spendengelder an Demokraten und Republikaner in Millionen Dollar nach Branchen

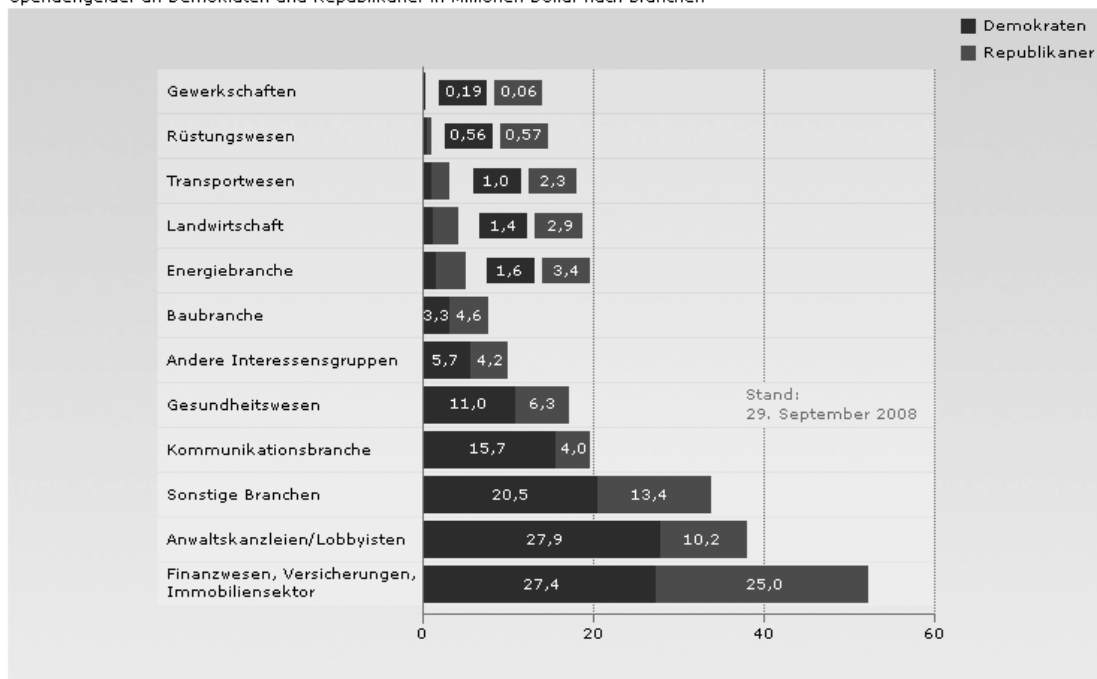


Abbildung 33: Spendengelder an Demokraten und Republikaner in Millionen Dollar nach Branchen

DIE GRÖSSTEN SPENDER

Spendengelder an die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain in Dollar

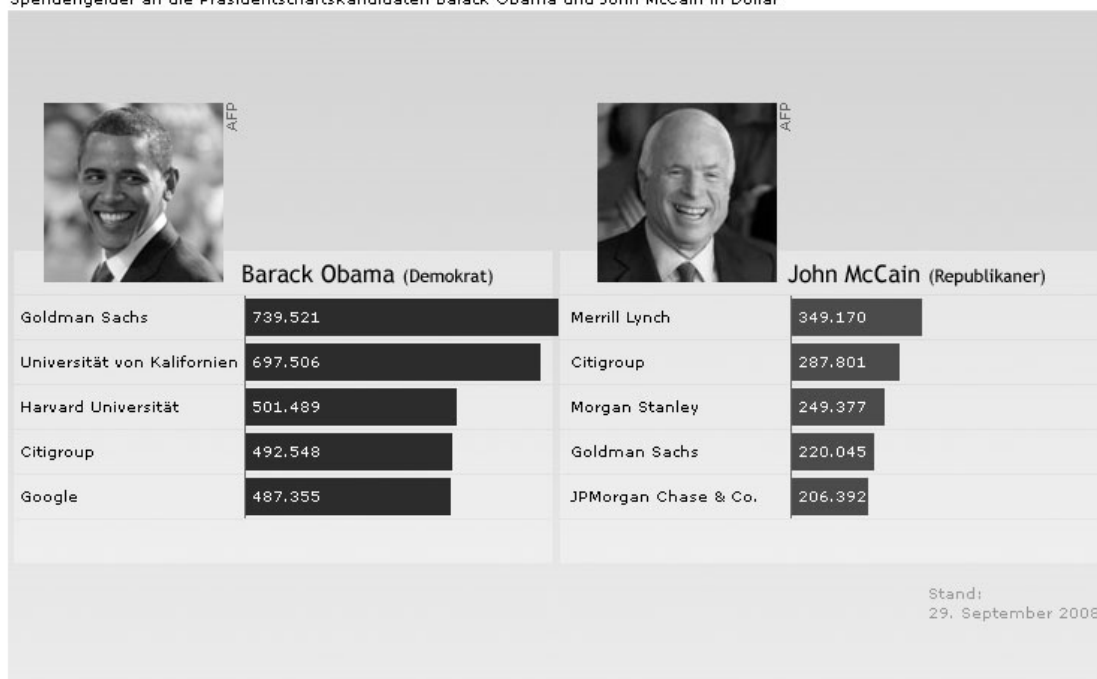
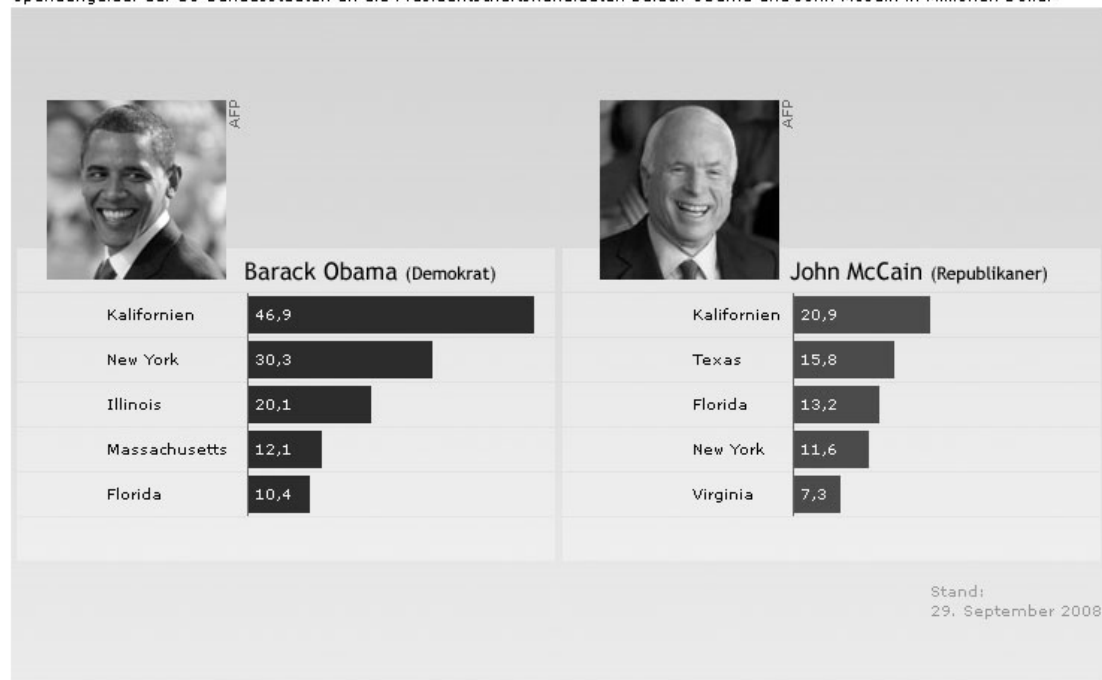


Abbildung 34: Spendengelder an die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain in Dollar

SPENDEN NACH STAATEN

Spendengelder der US-Bundesstaaten an die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain in Millionen Dollar



Quelle: Center for Responsive Politics (www.opensecrets.org)

Abbildung 35: Spendengelder der US-Bundesstaaten an die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain in Millionen Dollar

3.5. Die Website MyBO

„Natürlich hatten auch die meisten anderen Kandidaten des 2008er Vorwahlkampfes Websites mit Spendemöglichkeit und Social-Networking-Features. Doch das Obama-Team stellte diese Technologien ins Zentrum der Kampagne und sicherte sich beispielsweise die Hilfe des 24-jährigen Chris Hughes, einem der Gründer von Facebook. Auch die Nutzung der Online-Werkzeuge verlief bei Obama optimal. Seine Anhänger hatten jede Freiheit, mit MyBO selbst wichtige Dinge zu organisieren. Die Kampagne zielte nicht auf Kontrolle bis in die unterste Ebene ab, sondern schaffte einen Spagat zwischen Hierarchie und Anarchie. Kurz gesagt: Obama, der früher in Chicago bei der Organisation lokaler Bürgergruppen half, hat die ultimative Politik-Maschine im Internet erschaffen.“¹⁹⁷

Die Website des damaligen Kandidaten zum US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama www.barackobama.com (umgangssprachlich oder als Akronym MyBO) ist in sich aufgebaut wie ein Social Network, funktioniert also nicht nur an der Oberfläche wie eine klassische Website (etwa von politischen Wahlkandidaten beziehungsweise Politikern) - was mitunter durch den Umstand bedingt ist, dass sie wie oben erwähnt mit der Expertise von *Chris Hughes*, dem bis dato Leiter der Produktentwicklung von Facebook, kreiert wurde.¹⁹⁸ Mit Social Network-artigem Aufbau ist gemeint, dass sich der User auf der Website einloggen kann und dort ein eigenes Profil anlegen kann, um mit anderen Usern sowohl kommunizieren als auch sich zu organisieren zu können. Insgesamt registrierten sich Verlauf der Kampagne an die drei Millionen Nutzer, welche sich in etwa 20 000 Unterstützer-Gruppen organisierten und so an die 200 000 offline stattfindende politische Veranstaltungen erstellten.¹⁹⁹ *„The MyBO team wanted to ensure that the online infrastructure would translate into an on-the-ground-army that would help solicit votes.“²⁰⁰* Unter Berücksichtigung, dass die Online-Vernetzung im quasi Social

¹⁹⁷ Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhrav2> (08.11.2011)

Vgl. auch The Evolution of Barack Obama's Campaign Website: <http://tinyurl.com/ynlu3l> (08.12.2011)

¹⁹⁸ Vgl. Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 74.

¹⁹⁹ Vgl. Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 74.

Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 54, 55.

²⁰⁰ Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 74.

Network MyBO auch Rückwirkungen auf die Gegebenheiten sowie Begebenheiten des „normalen“ Wahlkampfes hatte, gilt folgendes: *„Es war ein gegenseitiger Prozess: Das Grassroots-Movement, also die Beteiligung vieler Einzelner, bildete die reale Grundlage für eine politische Inszenierung. Die politische Inszenierung steigerte wiederum die Motivation zur realen Beteiligung. Die Medien berichteten darüber und maßen ihm so einen relevanten Stellenwert bei, wodurch das angeblich gigantische Gemeinschaftsprojekt wiederum Nicht-Teilnehmern kommuniziert wurde. All das hatte immer den gleichen Effekt: Es förderte den Wahlkampf von Barack Obama.“*²⁰¹

Jeder Benutzeraccount des politischen Wahlkampfnetworks MyBO, welches sich den Nutzern in Form eines modernen Web 2.0-Social Networks präsentierte, weist folgende Komponenten auf:

- Dashboard
- Profile
- Action Center
- Fundraising
- Network
- Sidebar²⁰²

Das „Dashboard“ ist die Homepage des Nutzers, quasi die persönliche Startseite von MyBO, auf welcher der Nutzer einen Überblick über das Geschehen auf MyBO bekommt. Das „Profile“ erlaubt dem Nutzer etwa ein Benutzerbild hochzuladen, einen individuellen Nutzernamen zu erstellen und den Wohnort anzugeben. Der Unterschied zu etwa Facebook liegt darin, dass nicht beispielsweise die Lieblingsmusik oder –filme des Nutzers angegeben werden können, sondern die hauptsächlichen Fragestellungen auf einem MyBO-Profil darin liegen, warum man *Obama* unterstütze und ob man bereits registrierter Wähler sei. Das „Action Center“ wiederum hält bestimmte konkrete Aufgaben für die Nutzer bereit, etwa „knock on doors“, „find events“, „make calls“ oder „volunteer“. „Network“ ermöglicht den Austausch von Nachrichten und das Importieren von E-Mail-Adressen, die „Side-

²⁰¹ Barth, Josef: My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentenwahlkampf 2008. Diplomarbeit. Wien, New York 2009, S. 53.

²⁰² Vgl. Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 74.

bar“ vereinfacht das Navigieren auf der Website und ermöglicht einen raschen Zugriff auf die verschiedenen Möglichkeiten der Website wie etwa „Fundraising“, „Blog“ (eine wichtige Möglichkeit für Nutzer ihre persönlichen Erfahrungen im Wahlkampf mitzuteilen, beziehungsweise diese zu teilen), „Events“, „Action Center“, „Community“ etc. Unter „Fundraising“ wird jedem Nutzer die Möglichkeit zur Kreation einer persönlichen Fundraising-Site zur Verfügung gestellt, welche mit einem einheitlichen Layout in Form eines Thermometers den persönlichen Spenden-Fortschritt zeigt. Auch die URL lässt sich personalisieren. Es geht hierbei nicht ausschließlich um eine finanzielle Unterstützung des Kandidaten in Reinform, sondern auch darum, dass sich so die Möglichkeit ergibt, mit Freunden und Familie in eine Art persönlichen Spendenwettbewerb treten zu können.²⁰³

Weitere Aspekte des Internetspendens für *Obama* sollen an dieser Stelle dem Leser nicht vorenthalten werden, ein Lotterieartiges mögliches in Kontakt treten mit dem Kandidaten selbst dient als Anreiz beziehungsweise Belohnung für ein Spenden via Internet. *„Wer spendet und sich im Internet registriert, bekommt die Chance, für ein Backstage-Treffen im Rahmen der Democratic Convention mit Barack Obama ausgewählt zu werden, als Absender tritt zum Beispiel Michelle Obama, die Ehefrau des Kandidaten, in Erscheinung. Dazu wird auch eine Video verschickt, in dem Obama direkt um Spenden bittet. Sein Angebot im Gegenzug: zehn Spender werden ausgewählt, nach Denver geflogen, im Hotel untergebracht und treffen Obama hinter der Bühne. Dasselbe Angebot macht die Kampagne auch in den letzten 72 Stunden vor der Wahl: wer spendet, erhält die Chance, nach Chicago zu Obamas Wahlparty am 4. November eingeladen zu werden, Flug und Hotel übernimmt die Kampagne, für fünf Spender und ihre Begleitungen. Dagegen scheinen die üblichen Belohnungen – Magnete, T-Shirts, Pappschilder für den Vorgarten – fast schon banal.“*²⁰⁴

Um die Nutzer engagiert beziehungsweise motiviert bleiben zu lassen, wurde ursprünglich auf MyBO ein Videospiel-artiges Punktesystem etabliert, welches verschiedene Aktivitäten belohnte. Dementsprechend hatte jeder Nutzer einen jeweiligen Score und konkurrierte mit den anderen Nutzern um einen Highscore.

²⁰³ Vgl. ebd. S. 76, 77.

²⁰⁴ Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 68.

Es gab drei Punkte für jeden Gruppenbeitritt, drei Punkte für jeden Blog-Eintrag, drei Punkte für jede Teilnahme an einer Veranstaltung, fünf Punkte für jeden Telefonanruf unter Nutzung des Online-Anruf-Tools, zehn Punkte für jede Tür an die geklopft wurde unter Nutzung des Online-Canvassing-Tools, zehn Punkte für jede Spende die auf die persönliche „Fundraising“-Website eingegangen ist, sowie fünfzehn Punkte für jeden veranstalteten Event. Dies zeigt eines sehr deutlich: wie die Wahlkampfführung die Aktivitäten der Anhänger der Netroots-Bewegung gewichtet: die Veranstaltung eines politischen Events zur Wahl Obamas in der Realität wird mit fünfzehn Punkten fünfmal so hoch belohnt wie der Beitritt zu einer Online-Gruppe auf MyBO.²⁰⁵

Im August 2008 wurde das Score/Highscore-System adaptiert und der sogenannte „Activity Index“ eingeführt, in welchem nicht mehr nur ein score angezeigt wurde, sondern die einzelnen Aktivitäten unterschieden wurden, etwa, wieviel Anrufe wurden gemacht, wieviele Events wurden besucht usw. Der Index teilte dann das Maß an Aktivität des Nutzers in einer Skala von eins bis zehn ein. Was hinzukommt ist, dass der Index immer jeweils die unlängst erfolgten Aktivitäten berücksichtigte, was die Nutzer dazu ermutigte, stets aktiv am Wahlkampf zu partizipieren.²⁰⁶ *„The index became an accurate and efficient way of segmenting the community based on activity level. Users who achieved a certain rating out of ten were given access to special resources, such as training videos on how to maximize the use of the online tools. It also helped state field organizers spot highly motivated users in their area who could be recruited to join the campaign in a more formal capacity, such as becoming a neighbourhood leader or phonebank organizer. It made it easy to identify supporters who were more willing to engage with the campaign, without excluding those who wanted to get involved on a lesser scale.“*²⁰⁷

Bezüglich der Nutzer-Gruppen auf MyBO – die Website erlaubt Nutzern mit ähnlichen Interessen sich rasch zu vereinigen. Nutzer-Gruppen bekommen eigene Homepages mit Möglichkeit zum bloggen, Mailing-Listen, einen gruppeneigenen

²⁰⁵ Vgl. Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 78, 79.

²⁰⁶ Vgl. ebd. S. 79.

²⁰⁷ Ebd. S. 80.

„Activity Index“ und auch eine gruppeneigene Fundraising-Site. Die Gruppen auf MyBO sind organisiert nach verschiedenen Parametern, etwa Berufsgruppenspezifisch (als Beispiel „Electricians for *Obama*“), etwa nach demokratrischen Aspekten ausgerichtet („Women for *Obama*“), oder Orts-spezifisch („Texas for *Obama*“).²⁰⁸ Um den „Activity Index“ von MyBo-Gruppen zu veranschaulichen, folgen an dieser Stelle zwei Beispiele. Die Nutzer-Gruppe „Florida Women for *Obama* Campaign for Change“ bestand aus 39 102 Mitgliedern, die 4 831 Veranstaltungen organisierten, deren Mitglieder an 37 180 Veranstaltungen teilnahmen, 127 874 Anrufe tätigten, an 12 549 Türen klopfen, 42 364 Blog-Einträge schrieben und 349 885 US-\$ Wahlkampfspenden sammelten. Die Nutzer-Gruppe „Environmentalists for *Obama*“ bestand hingegen aus 36 285 Mitgliedern, die 14 953 Veranstaltungen organisierten, deren Mitglieder an 92 338 Veranstaltungen teilnahmen, 740 731 Anrufe tätigten, an 12 610 Türen klopfen, 162 897 Blog-Einträge schrieben und 2 066 717 US-\$ Wahlkampfspenden sammelten.²⁰⁹ Mit Veranstaltungen sind im Übrigen unterschiedliche Formen von nicht ausschließlich politisch geprägten Events gemeint, denen aber der Impetus zur Wahl *Obamas* zum US-amerikanischen Präsidenten naturgemäß schon inhärent ist – von Radtouren bis Dinnerparties, Kabarett, Kunst, Mode, Kinopremieren konnte alles genutzt werden.²¹⁰ „Eine Website, die das einfache Ernten, Auswerten und in Bezug setzen von Daten ermöglicht - das ist die Zukunft der politischen Kampagne [...]“.²¹¹ Weiters soll an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass die offizielle *Obama*-Kampagnenführung die Möglichkeit zu Events der regulären MyBO-Nutzer (beziehungsweise Nutzergruppen) auch in den offiziellen Wahlkampf integrierte. Als gutes Beispiel fungiert hier der „Unite for Change Day“. Dieser Tag wurde von der Kampagnenführung ausgerufen - an diesem Tag solle man doch eine Veranstaltung abhalten. Die dann partizipierenden Teilnehmer fühlten sich dadurch eingebunden in die offizielle Kampagne. Hier zeigt sich, dass eine Grassroots-Bewegung nicht top-down organisiert sein muss, sondern die eigentliche Wahlkampf-führung geschickt die Partizipanten der Bewegung auf eine Weise einbinden kann, die sie sogar noch zusätzlich motiviert.²¹²

²⁰⁸ Vgl. Ebd. S. 80.

²⁰⁹ Vgl. ebd. S. 82.


²¹⁰ Vgl. ebd. S. 84.

²¹¹ *Obama* der Datensammler: <http://tinyurl.com/6n6vzq> (02.12.2011)

²¹² Vgl. Barth, Josef: *My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentenwahlkampf 2008*. Diplomarbeit. Wien, New York 2009, S. 52, 53.

3.6. Demonstration der vernetzten Online-Präsenz Obamas

The image is a screenshot of the MyBarackObama.com website. At the top, there is a logo featuring the word "my" in a script font, a central square with the Obama "O" logo, and ".com" in a script font. Below this, the URL "MY.BARACKOBAMA.COM" is displayed in a sans-serif font. The main section is titled "ORGANIZE LOCALLY WITH OUR ONLINE TOOLS" in bold, uppercase letters. Below the title, there is a list of activities: "Talk to Voters • Join a Local Group", "Find an Event • Fundraise • Blog". A prominent button labeled "LOGIN TO MyBO" is centered below the list. The next section features a mobile phone displaying the Obama logo, with the text "OBAMA MOBILE" and "TEXT HOPE TO 62262" underneath. The final section is titled "OBAMA EVERYWHERE" and contains a grid of social media and community platform icons and names, including Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn, and DNC Partybuilder.


my -  - com

MY.BARACKOBAMA.COM


**ORGANIZE LOCALLY
WITH OUR ONLINE TOOLS**

Talk to Voters • Join a Local Group
Find an Event • Fundraise • Blog

LOGIN TO MyBO



OBAMA MOBILE
TEXT HOPE TO 62262

 **OBAMA EVERYWHERE**

















 Facebook	 BlackPlanet
 MySpace	 Faithbase
 YouTube	 Eons
 Flickr	 Glee
 Digg	 MiGente
 Twitter	 MyBatanga
 Eventful	 AsianAve
 LinkedIn	 DNC Partybuilder

Abbildung 36: Organizing for America

Dieser Screenshot, entnommen von der Website des damaligen US-Präsidentschaftskandidaten *Obama* demonstriert die intermediale Nutzung des Social Media-Internets durch den Kandidaten und verweist auch direkt auf die Intention der Mobilisierung einer Grassroots-, beziehungsweise auch Netroots-Bewegung vonseiten des Kandidaten. Die Grafik selbst gliedert sich in drei Blöcke:

- Ganz oben steht die URL der Website, das Logo des Kandidaten wird eingearbeitet, über dem Logo ist schemenhaft der Kandidat gezeichnet - umringt von seinen frenetisch die Arme hebenden Anhängern. Durch eine Schattierung erfolgt eine Art Trennstrich, jetzt wird eingegangen auf die Grassroots-Anhängerschaft in Verbindung mit dem Internet, es erfolgt eine Aufforderung: „Organize locally with our online tools“. In diesem Teil der Grafik erfolgt die Verschmelzung zwischen Realität und Internet, neben den Aufforderungen „Talk to voters“, „Join a local group“, „Find an event“, „Fundraise“ findet sich die lapidare Aufforderung „Blog“.²¹³ Darunter findet sich die Möglichkeit zum Einloggen auf die Website des Kandidaten, wo sich dann Material finden lässt etc. - die Website des Kandidaten ist somit nicht mehr eine klassische Homepage, die für den Konsumenten quasi nur an der Oberfläche funktioniert, sondern ist selbst so konzipiert wie eine Web 2.0-Social Network-Plattform wie etwa Facebook.
- Im mittleren Block der Grafik wird dem intermedialen Aspekt Rechnung getragen, es erfolgt eine Aufforderung zu mobiler Telekommunikation, der monetäre Aspekt daran sind die SMS.
- Im dritten Block der Grafik wird dann direkt auf die unterschiedlichen bekannten und gängigen Web 2.0-Internet-Plattformen verwiesen (Wikipedia fehlt zwangsläufig), um im Internet-Jargon zu bleiben findet also eine Verlinkung statt. Diese unterschiedlichen Web 2.0-Plattformen haben auch unterschiedliche Funktionen und Nutzungsweisen, so sind etwa Facebook und MySpace Mittel zur Massenvernetzung, etwa in Fan-Gruppen etc., Twitter hingegen ist eine Möglichkeit in Echtzeit kurze Meldungen zu senden (Mic-

²¹³ Bezüglich der politischen Szene der Blogger in den USA vgl. etwa mit Messner, Marcus: Die Quellen der politischen Blogosphäre in den USA. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 211-226, hier S. 213-214.

roblogging), um etwa eine Gruppe von Menschen zu mobilisieren.²¹⁴ Auf Flickr hingegen können Fotos online gestellt werden. YouTube wiederum kann der Kandidat sozusagen auch indirekt steuern, indem er öffentliche Reden von sich online stellen kann, welche eventuell in der TV-Berichterstattung in dieser Länge nicht vorkommen würden.²¹⁵ Auch lassen sich so Prominente kostengünstig und öffentlichkeitswirksam in den Wahlkampf einspannen.²¹⁶ Allerdings können auch Gegner des Kandidaten die Möglichkeiten von Web 2.0-Internet nutzen, indem sie etwa Videos von Versprechern online stellen etc.

Man erkennt also anhand dieser Grafik die Intention des Kandidaten: eine umfassende Vernetzung von Möglichkeiten von Social Media-Internet zur Bildung einer Massenbewegung, in US-amerikanischer Genealogie Grassroots-Bewegung (in der postmodernen Zeit auch Netroots-Bewegung).²¹⁷

²¹⁴ Bezüglich der Verwendung von Twitter in der *Obama*-Kampagne 2008 vgl. etwa mit Solop, Frederic: RT @Barack Obama We just made history. Twitter and the 2008 Presidential Election. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house. Lanham 2010, S. 37-49, hier S. 38-45. Eine detaillierte Einführung zu Microblogs findet sich in Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz 2011, S. 84-95.

²¹⁵ Hiermit ist beispielsweise *Obamas* wichtige (wenn nicht gar wichtigste) Rede „A more perfect Union“ gemeint, welche allein in den ersten zehn Tagen 3,4 Millionen Aufrufe auf YouTube generierte. Vgl. hierzu mit Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 35, 36.

²¹⁶ Hiermit ist etwa das „Musikvideo“ des US-amerikanischen Musik-Produzenten *Will.I.Am* „Yes We Can“ gemeint, in welchem prominente US-amerikanische (demokratische) Sänger und Sängerinnen mit musikalischer Untermalung *Obama* zitieren. Unterschiedliche Versionen des Videos kamen je auf circa zehn Millionen Aufrufe. Vgl. hierzu mit Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 91-96.

Vgl. auch Das Geheimnis seines Erfolges: <http://tinyurl.com/3hhhrav2> (08.11.2011)

²¹⁷ Vgl. auch Schubert, Markus: Informationsverarbeitung 2.0. Was Rezipienten bei der Nebenbenutzung von politischen Nachrichten lernen. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden 2010, S. 193-212, hier S. 197, 198.

3.7. Demonstration des Internet-zentrierten Wahlkampfes *Obamas*



Abbildung 37: Obamas great seal

Dieses Foto von US-Präsidentschaftskandidat *Obama* manifestiert nach Ansicht des Verfassers die Übernahme der digitalen massenmedialen R/evolution in die US-amerikanische Wahlkampfführung in Bildform. Der Kandidat steht hinter einem Pult, hinter ihm die US-Flagge, vor dem Pult drapiert eine Abwandlung des Siegels der USA, in der Mitte des Siegels das Logo des *Obama*-Wahlkampfes.²¹⁸ Während der Werbe-Claim „*Obama* for America“ gewissermaßen für ein klassisches Pressefoto konzipiert ist, signalisiert der darunter liegende URL-Verweis auf www.barackobama.com bereits die Relevanz der Internet-Wahlkampfführung, beziehungsweise steht für die Intermedialität des Wahlkampfes unter besonderer Berücksichtigung Digitaler (Online-)Medien. Der Schriftzug „*Obama* for America“ ist also ein Angebot an die klassischen Medien,

²¹⁸ Bezüglich der visuellen Wirkung von Gestik und Mimik von Politikern vgl. Maurer, Marcus: Der Einfluss verbaler und visueller Informationen auf die Urteilsbildung über Politiker. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden 2010, S. 53-70, hier S. 58-61.

www.barackobama.com (MyBO) hingegen symbolisiert die Gleichberechtigung oder auch Gleichwertigkeit mit den sogenannten Neuen Medien.

Auch das Logo des *Obama*-Wahlkampfes lässt sich etwa nach Kriterien der Werbebranche in einem wissenschaftlichen Sinne analysieren. Hierzu folgendes passendes Zitat von *Julian Rojas*:

Warum man bei den US-Wahlen wohl nicht herumkommen wird, ist Flagge zu bekennen. Die amerikanische Flagge ist die Verkörperung des amerikanischen Patriotismus schlechthin, und dass sich ein Anwärter für die Präsidentschaft als Patriot platziert ist eher ein Muss- als ein Sollkriterium. Im Logo von Obama [...] finden sich die nationalen Farben Rot, Blau und Weiß wieder – ein Farbschema, das bei Wahlkämpfen nicht unüblich ist, aber auch eine Hommage an die alten Kennedy-Poster darstellt. [...] Das Motiv des Logos kann als Sonnenauf- oder Sonnenuntergang über einer Landschaft interpretiert werden. Die geschwungenen rot-weiß-roten Streifen, eine Anlehnung an die US-Flagge, sollen den Boden darstellen, die Form erinnert an bestellte Felder, wobei böse Zungen auch behaupten mögen, es handele sich um einen verlassenen Highway. Entgegen solcher Assoziationen erzeugt die weiße und blaue Farbe im Logo eine sehr ausgeglichene, positive Stimmung. Die Sonne, das Licht überhaupt, war schon immer mit Hoffnung, Klarheit und Vernunft verbunden. Die roten Streifen bilden den dazu passenden Kontrast und verleihen dem Untergrund, den sie darstellen, einen sehr fundamentalen und bodenständigen Charakter. Die Kreisform des Logos ist gut gewählt, weil einerseits das ‚O‘ von Obama clever darin Platz findet. Außerdem wirkt ein Kreis demokratisch, jeder Teil davon hat denselben Abstand zum Mittelpunkt. Zwar kann man durch das Fehlen von Ecken und Geraden dem Kandidaten einen Mangel an politischem, sowie persönlichem Profil vorwerfen, jedoch unterstützt genau dieser wieder die Überlegenheit und ‚Coolness‘ in Obamas Handeln, und lässt ferner genug Projektionsfläche für den Betrachter offen. Obwohl in der Ursprungsversion noch nicht vorhanden, wurde dem Logo (vor allem bei den High-End-Versionen) später noch ‚Schein‘ hinzugefügt, der die Komposition in ein Licht taucht, wie wir es von frühen Morgenstunden kennen. Es erweckt den Eindruck, das Ganze durch eine Art ‚morgendlichen Dunst‘ zu sehen, was einen gewissen Optimismus ausdrückt und somit eine Aufbruchsstimmung erzeugt. Auch weckt es Assoziationen zu byzantinischen Ikonendarstellungen, bei der die Heiligen von einer Aura umgeben sind und auf eine übernatürliche Art und Weise strahlen. Solche unterschwelligen Bekenntnisse zur Religion sind von enormer Wichtigkeit, weil der Glaube nach wie vor einen essenziellen Grundwert in der amerikanischen Gesellschaft darstellt. Immerhin bezeichnen sich 84% der Amerikaner als Christen, und Obama hatte es durch seinen zweiten Vornamen ‚Hussein‘, und die zeitweise kursierende (falsche) Behauptung er sei Muslim, nicht leicht, sich als gläubiger Christ zu positionieren. Hoffnung, Optimismus, Bodenständigkeit, Glaube, Patriotismus, Einheit und Demokratie, all das sind Werte, die man hermeneutisch aus dem Logo herauslesen kann. Sie sind aber gleichzeitig auch konstitutive Teile des einzigartigen Wertesystems der USA, welches schon seit der Besiedelung Amerikas existiert und für Zusammenhalt in einer so heterogenen Gesellschaft sorgt. Ebenso sind diese Werte Teil des größeren Konstrukts, das unter American Dream bekannt ist - und mit einem Logo, dass die Fähigkeiten besitzt, den ‚Amerikanischen Traum‘ zu kommunizieren, ist man als Präsidentschaftsbewerber schon sehr gut positioniert.²¹⁹

²¹⁹ Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Graz 2011, S. 44-47

Vgl. auch mit Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009, S. 66.

3.8. Das Datenmaterial von Gallup und Pew²²⁰

In „3.8. Interpretation des Datenmaterials von Gallup und Pew Research“ soll eine kursorische Einführung in das umfangreichen Material von Gallup sowie Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press bezüglich der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 erfolgen. Dieses Datenmaterial wurde vom Verfasser im Zuge der Recherche zur Diplomarbeit gesichtet, einheitlich formatiert und aufgrund seiner Relevanz (aber auch seines Umfangs) in den Anhang der Diplomarbeit übernommen. Eine umfassende Integration des Datenmaterials in die Diplomarbeit ist vom Umfang sowie der Berücksichtigung der für das Thema notwendigen wissenschaftlichen Fachliteratur, beziehungsweise relevanten Internetquellen nicht möglich – daher soll an dieser Stelle die relevanteste Information des Materials quasi herausdestilliert werden.

3.8.1. Datenmaterial von Gallup²²¹

Das Datenmaterial von Gallup zur US-Präsidentschaftswahl 2008 zeigt, dass *Obama* bei der Wahl 2008 einen hohen Grad an Unterstützung von Jungwählern, Akademikern, Afroamerikanern, Frauen und Katholiken genoß. *McCain* sprach vor allem Weiße, Pensionisten, Protestanten und Männer an. Der Grad an Unterstützung seiner Wählergruppen war aber mit Ausnahme der Protestanten jeweils nicht so hoch wie bei *Obama*. Bezüglich der Stimmen der Unabhängigen (Independents) erreichten *Obama* und *McCain* je an die 50%. Bei der US-Präsidentschaftswahl 2004 war die von Gallup vorausgesetzte Wählerschaft zu 39% Republikaner, 37% Demokraten und 24% Independents. 2008 hingegen waren es nur 29% Republikaner, dafür 39% Demokraten und 31% Unabhängige. *Obama* hatte also bei der US-Präsidentschaftswahl 2008 eine bessere Ausgangslage als *Kerry* 2004. Dies berücksichtigt aber nicht, inwiefern *Obamas* Mobilisierungskampagnen selbst den Grad an demokratischen Wählern in die Höhe ge-

Bzgl. der politischen Auseinandersetzung um Hautfarbe und Konfession von *Barack Obama* (hierbei ist etwa auch die Kontroverse um *Jeremiah Alvesta Wright, Jr.* gemeint) vgl. mit Younge, Gary: US Wahlen. Is real change coming? In: In: Perspektiven 6/2008, S. 6-11, hier S. 9.

²²⁰ Siehe „6.1. Datenmaterial von Gallup“.

Siehe „6.2. Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press“.

²²¹ Siehe „6.1. Datenmaterial von Gallup“.

Vgl. auch „2.8. Das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl 2008“.

trieben haben. Es zeigt sich weiters, dass 73% der demokratischen Wählerschaft und den Demokraten nahen Independents enthusiastisch bezüglich der Wahlen waren, während es bei den Republikanern und den Republikanern nahen Independents nur 59% waren. Beide genossen im Übrigen mit 91% denselben Grad an parteiinterner Loyalität, doch aufgrund der erwarteten starken Partizipation demokratischer Wähler war *McCain* mehr angewiesen auf Independent-Wähler als *Obama*.

3.8.2. Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press²²²

Das Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press zur US-Präsidentschaftswahl 2008 beschäftigt sich vor allem mit der steigenden Relevanz des Internets für politische Informationsgewinnung der Bürger und somit auch politischer Kampagnenführung in den USA. So waren drei Viertel der US-Amerikaner 2008 Internetnutzer, was um etwa 60% mehr sind als 1995. 87% der 18-29-jährigen waren 2008 online, mehr als die Hälfte der Internetnutzer waren zu dieser Zeit zwischen 18 und 44 Jahre alt. Während 2004 nur 26% der 70-75-jährigen online waren, waren es 2008 schon 45%. Von der Gruppe der über 65-jährigen waren 2008 41% online. Die Internetnutzung ist aber auch gebunden an sozioökonomische Faktoren, 94% der höheren Einkommensschichten und Akademiker in den USA waren 2008 online, bei den Einkommensschichten unter 30 000 US-\$ Jahreseinkommen waren es jedoch nur 57%. Die Anzahl derjenigen, die ihre Informationsgewinnung über den Wahlkampf hauptsächlich aus dem Internet beziehen, hat sich von 10% 2004 zu 33% 2008 verdreifacht. Hier machen vor allem die jungen Nutzer den Unterschied aus. Im Fernsehen dominieren Nachrichteninformationsangebote des Kabel-TV-Angebotes, nur 24% verlassen sich hierbei auf die nationalen TV-Networks. Das Fernsehen ist immer noch die Hauptinformationsquelle für politische Berichterstattung, 76% der Internetuser geben als Hauptinformation noch immer das TV an. Die Neuartigkeit und Andersartigkeit des Hyb-

²²² Siehe „6.2. Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press“.

Vgl. auch „2.8. Das Wahlergebnis der US-Präsidentschaftswahl 2008“.

ridmediums Internet für politische Kampagnen liegt jedoch vor allem im Faktor der potentiellen Vernetzung und Mobilisierung.

Bezüglich des Wahlergebnisses kommt auch Pew zu dem Ergebnis, dass *Obama* einen eindeutigen Sieg bei den Jungwählern unter 30 Jahren errang, wo er an die zwei Drittel der Stimmen lukrierte. Auch gewann er bei den kleineren und mittleren Einkommensschichten. Bei den Einkommensschichten über 200 000 US-\$ erreichte er 52% der Stimmen, während *Kerry* hier etwa 2004 nur 35% bekam. Auch zwei Drittel der Hispanics wählten *Obama*, was 13% mehr waren als beim demokratischen Kandidaten *Kerry* 2004. Bei den weißen Wählern erreichte *Obama* in den meisten Regionen der USA etwa die Hälfte der Stimmen, im Süden hingegen bekam er nur 31%. Bei beiden politischen Lagern, *Obama* mit 65% und *McCain* 60% war die Wirtschaft im Übrigen das wichtigste Wahlkampfthema.

4. Nachwirkungen des Wahlkampfes im Internet

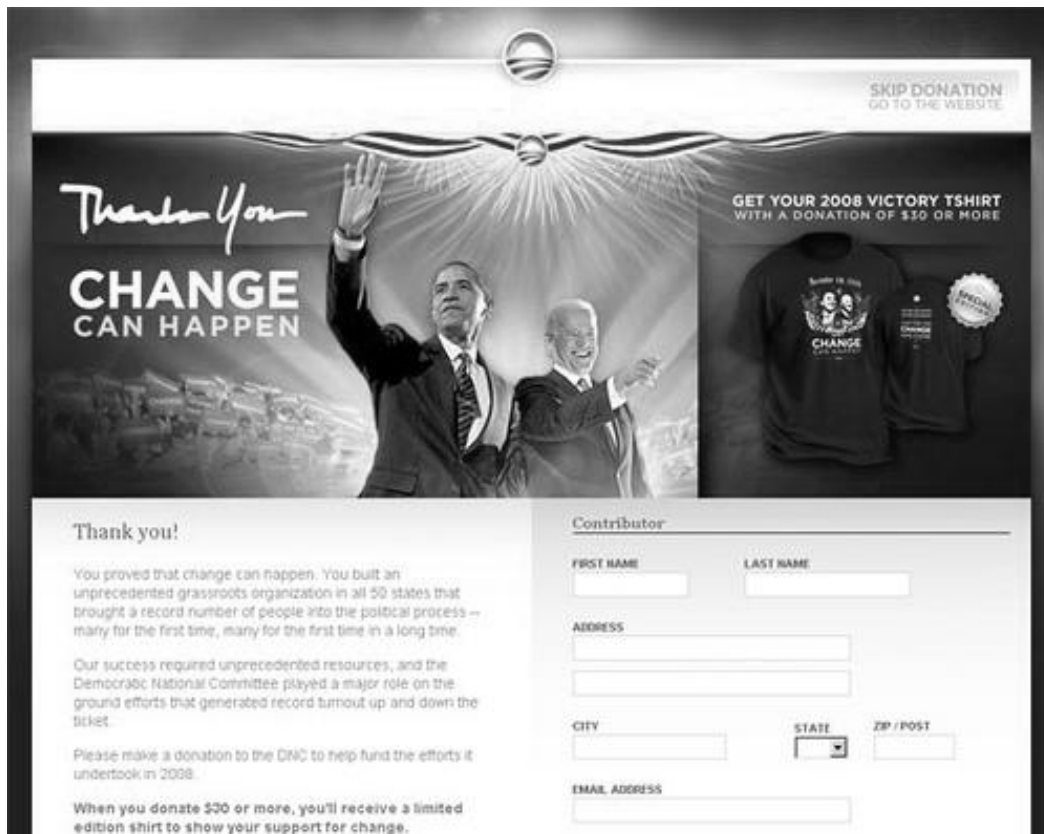


Abbildung 38: Barack Obama's ultimate guide to Marketing²²³

„Der Republikaner Bill McIntyre, Vizepräsident von Grass Roots Inc., einer Marketing-Firma in Washington, die auf die Beratung von politischen Kampagnen spezialisiert ist, schätzte im Interview mit dem Wirtschaftsdienst Bloomberg, dass die gesammelten Daten der Demokraten bis zu 200 Millionen Dollar wert sind. Dieser Schatz in der Datenbank wird sicher auch nach dem Wahltag eingesetzt, erwarten Experten - für Spendenaufrufe und Aufforderungen, Senatoren in bestimmten Fragen direkt anzuschreiben zum Beispiel. Dank der sozialen Netzwerke kennen die Demokraten ihre Unterstützer besser als je zuvor - und das kostengünstiger als es jemals per Befragung möglich war. So wird ein Versprechen der

²²³ „Thank you! You proved that change can happen. You built an unprecedented grassroots organization in all 50 states that brought a record number of people into the political process – many for the first time, many for the first time in a long time. Our success required unprecedented resources, and the Democratic National Committee played a major role on the ground efforts that generated record turnout up and down the ticket. Please make a donation to the DNC to help fund the efforts it undertook in 2008. When you donate \$30 or more, you'll receive a limited edition shirt to show your support for change.“ Anm. D. Verf.: Diese Botschaft nach dem Wahlsieg zeigt den Zusammenhang zwischen der Bildung einer Grassroots-Bewegung und den monetären Aspekten eines solchartigen Wahlkampfes. Während die Dankesworte sehr jovial gehalten sind, ist der letzte Satz, ein Aufruf zur Spende, in fett gedruckt. Die Botschaft ist simpel: Man bekommt zwar den politischen Change und ein T-Shirt, es ist aber nicht gratis.

Kampagne in jedem Fall wahr: "Es ist sicher, dass die Beziehungen, die Barack Obama zu seinen Unterstützern und die Unterstützer untereinander aufgebaut haben, nicht mit dem Tag der Wahl enden werden".²²⁴

Wenngleich eine Wahlkampagne wie eben der US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 eine zeitlich befristete politische Auseinandersetzung zwischen zwei Kandidaten um das höchste Amt im Staat ist, so sind dann auch die Übergänge zur dann aktuellen/aktualisierten Bundespolitik und Tagespolitik fließend. Ein Staat wie die USA hat das Prinzip des Wahlkampfes in dieser Hinsicht sozusagen auch zur bundespolitischen Permanenz erklärt, denn schon nach der halben Amtszeit des US-Präsidenten sind dann schon wieder die auch für ihn relevanten Midterm-Elections des Kongresses, deren Ausgang dann die Politikgestaltung des US-amerikanischen Präsidenten bis zur nächsten Präsidentschaftswahl beeinflusst (sprich: kann ein demokratischer Präsident auf eine Mehrheit der Demokraten im Repräsentantenhaus bauen, erobern etwa die Demokraten bei einem republikanischen Präsidenten die Mehrheit im Senat etc.). Nach den Midterm-Elections ist vor dem nächsten US-Präsidentschaftswahlkampf. Ein US-amerikanischer Präsident wie *Barack Obama* schielt naturgemäß auf seine Wiederwahl. Fokus dieser Diplomarbeit ist der Wahlkampf *Obamas*, nicht unbedingt dessen politische Einstellung oder gar Reformen die er im Wahlkampf versprach und die Beantwortung der Frage, inwieweit er diese dann als US-Präsident umsetzte. Daher geht es in „4. Nachwirkungen des Wahlkampfes im Internet“ um eine historisch erstmalige Besonderheit, mit der sich *Obama* nach seiner Wahl konfrontiert sah – wie konnte er seine durch das Internet generierte Unterstützung (etwa durch MyBO) in die reguläre Amtszeit quasi importieren. Was *Obama* gemacht hat, ist folgendes: er hat als President-Elect (dies ist die Bezeichnung für den am 4. November gewählten Präsidenten in der Zeit bis zu seiner Inauguration am 20. Januar) kurzerhand eine Website gelauncht, welche dann nach seinem regulären Amtsantritt nicht mehr aktualisiert wurde: www.change.gov. Diese Website wird in „4.1. Die Website www.change.gov - The Office Of The President-Elect“ skizziert. Dann wird in „4.2. Government 2.0“ über Regieren im Zeitalter der IKT reflektiert. Abschließend wird in „4.3. *Obama* for America 2012“ auf die Vorbereitungen zur US-Präsidentschaftswahl 2012“ eingegangen.

²²⁴ *Obama* der Datensammler: <http://tinyurl.com/6n6vzq> (02.12.2011)

4.1. Die Website www.change.gov - The Office Of The President-Elect



Abbildung 39: Change.gov

Wenn Barack Obama an diesem Dienstag ins Weiße Haus einzieht, hat der neue Präsident auch mehrere Millionen Datensätze im Gepäck: Namen, Handynummern und E-Mail-Adressen von Unterstützern aus dem ganzen Land. Es ist wahrscheinlich, dass er diese Daten nutzen wird, um seine Botschaften auch in Zukunft direkt an den Wähler zu bringen. Die zentrale Rolle, die das Internet in Obamas Wahlkampf spielte, soll es in seiner Amtszeit behalten. Manche sehen in Obama schon Amerikas ersten „Internet-Präsidenten“. Auf alle Fälle wird er der erste Präsident sein, der einen Blog schreibt und seinen Wählern in „Internet-Kamingesprächen“ seine Politik erläutert. Gleich mit mehreren Initiativen für mehr Transparenz will er sich von der Regierung Bush abheben: Alle Ausgaben der Regierung sollen im Netz dokumentiert werden, Gesetzesentwürfe mehrere Tage online sein, bevor der Präsident sie unterschreibt. Alle Amerikaner sind aufgerufen, über das Internet Vorschläge für die Präsidentschaft einzureichen. Vor allem aber könnte Obama mit Hilfe seiner Datenbank ohne Weiteres [sic!] Millionen Unterstützer mobilisieren. Die Daten dafür stammen noch aus der Plattform www.mybarackobama.com, einem mächtigen Werkzeug, das ihm schon im Vorwahlkampf half, gegen Hillary Clinton zu bestehen, die alle klassischen Machtressourcen der Demokratischen Partei hinter sich hatte.²²⁵

²²⁵ Präsident 2.0: <http://tinyurl.com/8aapmd> (02.12.2011)

Die Website Change.gov wurde unmittelbar nach der Wahl *Barack Obamas* zum US-amerikanischen Präsidenten gelauncht und aktualisiert bis zu seinem tatsächlichen Amtsantritt am 20. Januar 2009. Sie sollte beim Transitionsprozess vom US-Präsidentschaftskandidaten *Obama* hin zum US-Präsidenten *Obama* behilflich sein, die in der Wahlkampagne gewonnene Internetgemeinschaft ins Amt „mitzunehmen“. Die Website gehört dem „*Obama-Biden* Transition Project“ und steht unter einer Creative Commons Namensnennung 3.0. Das Ziel der Website bestand neben der Mitnahme der Netroots-Bewegung auch darin, interessierte Bürger in der 75 Tage umfassenden Zeit bis zur Inauguration über *Obamas* Zielsetzungen und politische Agenda als kommender US-amerikanischer Präsident zu informieren. Im Vergleich zu MyBO wirkte die Website jedoch ziemlich statisch und war weiters nicht in der Form wie MyBO auf Interaktion ausgerichtet: Der interaktive Moment der Website bestand darin, dass man unter „An American Moment: Your Story“ seine Eindrücke von der Wahl schildern konnte, sowie unter „An American Moment: Your Vision“ Vorschläge für *Obamas* Amtszeit liefern konnte. Dies ist aber auch ein Mittel um E-Mail-Adressen und persönliche Informationen für spätere Fundraising- und Mobilisierungskampagnen zu sammeln. Weiters konnte man sich auf change.gov für die etwa 60 000 Posten bei der kommenden Administration bewerben.²²⁶

Das Pew Research Center for the People & the Press hat herausgefunden, dass in den letzten Tagen des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 59% der Wähler die Online-Aktivitäten des Wahlkampfes in unterschiedlicher Weise mitverfolgt haben, 44% wahlkampfbezogene E-Mails geschrieben oder bekommen haben, 39% politische Videos online rezipierten und 37% politisch orientierte Websites oder Blogs besuchten. Von den *Obama*-Wählern, die ihre Informationen online bezogen und im Wahlkampf online politisch aktiv waren, sind dann auch wieder 33% online gegangen, um den Transitionsprozess zu diskutieren, während von den Wählern die nur das Internet nutzten aber nicht politisch engagiert waren nur

²²⁶ Vgl. *Obama's* Change.gov Website Launches: <http://tinyurl.com/cgkxasq> (08.12.2011)

Vgl. auch Change.gov - *Obama's* Campaign Slogan Becomes a Website: <http://tinyurl.com/6zyslp> (08.12.2011)

Vgl. auch Change.gov - *Barack Obamas* Online-Strategie: <http://tinyurl.com/7escqaf> (08.12.2011)

Vgl. auch Change.gov becomes whitehouse.gov: <http://tinyurl.com/9twoga> (08.12.2011)

Vgl. auch Change.gov - Erster Blick auf Internetpräsident *Obama*: <http://tinyurl.com/cjp8n7z> (08.12.2011)

Vgl. auch www.change.gov smells like a fund-raising front: <http://tinyurl.com/633v2m> (08.12.2011)

4% online über die kommende neue Regierung diskutierten. Zusammengenommen sind 27% der *Obama*-Wähler nach der US-Präsidentschaftswahl online gegangen, um sich zu informieren oder über die präsidentiale Übergangsphase zu diskutieren.²²⁷

Unter kritischer Betrachtung fällt auf, dass die Website die Domain-Endung .gov verwendet, welche eigentlich Regierungs-Websites vorbehalten ist. Die Website, die eine abgespeckte Version von MyBO darstellt, konnte aber per se keine Regierungssite sein, da die erst im Januar des Folgejahres zu vereidigende neue Regierung sowie „The Office Of The President-Elect“ in der damals aktuellen Regierung nicht existierten. Die Website hat daher eher einen semioffiziellen Charakter, symbolisiert aber auch die Einzigartigkeit der Wahlkampagne 2008 – offenbar hat das Team um *Obama* nicht mit einem Wahlsieg in dieser Form gerechnet und change.gov ist ein Symbol dieser Überraschung. Hinter der technischen Umsetzung des „*Obama-Biden* Transition Project“ steht im Übrigen wie bei MyBO das Unternehmen Blue State Digital.²²⁸

Blue State Digital (BSD) is a leader in online fundraising, advocacy, social networking, and constituency development programs for nonprofit organizations, political candidates and causes, and corporations. Since our founding in 2004, we've delivered successfully on the promise of the Internet to more than 200 satisfied clients, including Obama for America, Wal-Mart Watch, the Alliance for Climate Protection, and the Communications Workers of America, raising more than \$800 million in contributions to date and generating tens of millions of online signups and actions. Our programs rest on the foundation of the BSD Online Tools, a carefully architected technology suite that integrates tools for fundraising, advocacy, social networking, constituency development, and content management through a unified interface. Along with our technology services, we provide comprehensive web design and development services and strategic campaign management. In addition to the concrete and measurable successes they generate for our clients, the sites and campaigns we develop and manage are nominated every year for awards based on their attractiveness, usability, and innovation. We have offices in New York, Washington, D.C., Boston, London, and Los Angeles.²²⁹

²²⁷ Vgl. From *BarackObama.com* to Change.gov: <http://tinyurl.com/9872v7> (08.12.2011)

²²⁸ Vgl. *www.change.gov* smells like a fund-raising front: <http://tinyurl.com/633v2m> (08.12.2011)

²²⁹ About Blue State Digital: <http://tinyurl.com/d7jbtvx> (08.12.2011)

4.2. Government 2.0

Nach modernem Verständnis ist es Aufgabe einer Regierung, ihre Macht im Sinne der Regierten auszuüben, zum Beispiel durch ökonomische Fürsorge und Sicherheit nach innen und außen. Deshalb muss sich die Macht der Regierung von einer Legitimation durch die Regierten ableiten. Dieses Konzept einer demokratischen Staatskunst wurde – bevor es populär wurde – als eine gefährliche Idee angesehen, weil es den Staatsbankrott riskieren würde. Doch woher kommt dieses gewandelte Verständnis? Die Ursache liegt in einem neuen Verhältnis von Macht und Wissen. Seit der Neuzeit wird Wissen anders produziert. Mit Johannes Gutenberg und der Verbreitung des Buchdrucks wird der Zugang zu Wissen vereinfacht. Damit werden Konflikte und Kämpfe hervorgerufen und die etablierten Mächte herausgefordert. Macht musste neu legitimiert werden. Mit der digitalen Revolution hat sich der Zugang zu Wissen erneut erheblich vereinfacht. Damit wird abermals die Legitimität von Macht infrage gestellt. Beispiele wie das wenn auch kontrovers diskutierte Wiki-leaks zeigen, dass neue Organisationen staatliche Institutionen unterminieren bzw. mit ihnen in Konkurrenz treten können. Transparenz und Partizipation kann auf diese Weise vom Staat über alternative Strukturen eingefordert werden. Über diese Strukturen wird entweder das staatliche Machtmonopol infrage gestellt werden – oder die Kunst staatlichen Regierens reagiert darauf und wandelt sich 500 Jahre nach der Erfindung des Buchdrucks in Europa erneut. Hierzu müssen neue Strategien der Staatskunst entwickelt werden, bei der Regieren transparenter und partizipativer gestaltet wird.²³⁰ Mit jedem Medienwandel ändert sich die Gesellschaft, die als soziales Konstrukt ohne Kommunikation ihrer Mitglieder untereinander nicht denkbar ist. Massenkommunikation über Fernsehen, Radio und Zeitung wird in [sic!] letzten Jahren durch partizipative, vernetzende Kommunikation über Facebook, Twitter und Weblogs ergänzt. Dies hat auch Auswirkungen auf die politische Kommunikation, wie die Obama-Kampagne 2008 oder Online-Initiativen von NPOs zeigen. Während Social Media in der Bottom-Up-Kommunikation von Grass-Roots-Initiativen bereits oft eingesetzt wird, ist es bei Kommunikation öffentlicher Verwaltungen und etablierter politischer Institutionen noch selten anzutreffen. Dabei könnte nicht nur die Beziehung zwischen BürgerInnen und Staat dialogischer, sondern Verwaltungshandeln und Politik durch Partizipation zu einer höheren Identifikation der BürgerInnen mit den Entscheidungen der gewählten RepräsentantInnen bzw. der Verwaltung führen. Top-Down-Angebote zur Partizipation ergänzen bereits vielerorts die repräsentative Demokratie, wie dies beispielsweise die „Bürgerhaushalte“ in zahlreichen deutschen Kommunen zeigen, in denen die Budgetplanung gemeinsam mit der Bevölkerung erfolgt. Eine wesentliche Voraussetzung zur Partizipation ist Transparenz. Unter dem Stichwort „Open Data“ haben bereits einige Staaten damit begonnen ein radikales Transparenzgebot [sic!] zu verfolgen. Öffentliche, nicht personenbezogene Daten, werden dabei in Menschen und maschinenlesbarer Form der Bevölkerung und Wirtschaft frei verfügbar gemacht. Das Web 2.0 kann einerseits Katalysator des kulturellen Wandels hin zu mehr Transparenz, Kollaboration und Partizipation werden, andererseits stellt es die Werkzeuge dazu bereit. Government 2.0 kann einen Beitrag zu weniger Politikverdrossenheit leisten.²³¹

²³⁰ Müller, Philipp et al.: Offene Staatskunst. Bessere Politik durch >>Open Government<<? Berlin 2010, S. 11, 12.

²³¹ Röthler, David: Government 2.0. Chancen und Herausforderungen. In der Reihe „S:Z:D Arbeitspapiere Praxis“ der Robert-Jungk-Stiftung. Salzburg 2010, S. 3.

Eggers definiert sechs Wege, wie die modernen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien das Verhältnis zwischen Bürgern eines Staates und ihrer Regierung unter dem Schlagwort Government 2.0 verändern, beziehungsweise verbessern können:

- Die Reorganisierung der Regierung rund um die Bedürfnisse der Bürger
- Das Ermöglichen von entscheidungsbasiertem Dienstleistungsangebot
- Das Zurverfügungstellen von neutralen Informationen an Bürger um die Entscheidungsfindung bei schwierigen Entscheidungen zu erleichtern
- Angepasste Interaktionen und Services zwischen der Regierung und den Bürgern
- Die Ermöglichung der nicht zeitgebundenen virtuellen Erledigung von Amtswegen von jedem Ort aus
- Die allgemeine Reduzierung der Kosten der Regierungs- und Verwaltungstätigkeit²³²

Ebenso wie Regierungen das Internet dazu benutzen können, bürokratische Arbeit und Tätigkeiten zu verringern und die Bürger besser mit der Tätigkeit der Verwaltung zu vernetzen, können sie auch durch ein breites Angebot an zur Verfügung gestellten Informationen über ihren Entscheidungsfindungsprozess den Bürgern einen höheren Grad an Informationsstand bezüglich der eigentlichen Regierungstätigkeit gewährleisten. Dies ist laut *Eggers* eine der wichtigsten Rollen moderner Regierungen in der digitalen Welt: das Zurverfügungstellen von Informationen an die Bürger in einer für diese akkuraten und einfach zu handhabenden Weise. Denn die Regierungen sammeln die Informationen derer sie bedürfen ohnehin, aber wenn sie in aufbereiteter Form durch die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien zu einem gewissen Maß öffentlich sind, kann der öffentliche Sektor sowohl der Privatwirtschaft entgegenkommen, sowie auch Konsumenten und/oder Bürgern bei der Entscheidungsfindung bisweilig behilflich sein.²³³ *Eggers* zieht beim Transformationsprozess vom Regieren des 20.

²³² Vgl. *Eggers, William: Government 2.0. Using Technology to Improve Education, Cut Red Tape, Reduce Gridlock, and Enhance Democracy. Lanham 2005, S. 17.*

²³³ Vgl. ebd. S. 19.

Jahrhunderts zum Regieren des 21. Jahrhunderts weiters auch einen analogen Vergleich zur Transformation von der „Industrial Era“ hin zur „Information Era“. ²³⁴

Bürgerliche Freiheiten und Vertrauen in Regierungstätigkeit und -institutionen erfordern einen relativ einfachen und freien Zugang zu öffentlichen Informationen. Transparenz bei der Regierungstätigkeit verhilft den Bürgern zu einem Wissensstand bezüglich dessen was ihre Regierung macht und wieso. Aber Informationen der Regierungstätigkeit zugänglich zu machen heißt nicht viel, wenn es etwa quasi investigative Tätigkeit vonseiten der Bürger bezüglich ihrer Sichtung bedeutet, oder diese dann nach einem Fündigwerden nicht mehr aktuell sind. ²³⁵ Dies klingt alles relativ abstrakt, hat aber auch konkrete Auswirkungen auf das Handeln der Bürger: wenn etwa Bürger nicht genau informiert werden (oder sich nicht genau informieren können) wie und wofür ihre Steuergelder ausgegeben werden, sinkt die Moral der Steuerzahler im Allgemeinen. Wenn jedoch die Bürger und/oder Steuerzahler Einblick in das Budget bekommen können, wissen sie wenigstens wofür es verwendet wird oder auch wurde – auch hierbei wird dann naturgemäß nicht jeder Steuerzahler damit einverstanden sein. ²³⁶

Eggers definiert fünf mögliche Vorteile, die eine Steigerung der Transparenz der Regierungstätigkeit bringen kann:

- Erhöhung des Bürgerengagements bei der Regierungstätigkeit
- Aufwertung der Regierungsverantwortung
- Reduzierung von Korruption
- Anhebung der Regierungsleistung
- Anstieg an Glaubwürdigkeit der Regierungstätigkeit ²³⁷

²³⁴ Vgl. ebd. S. 22.

²³⁵ Vgl. ebd. S. 125.

²³⁶ Vgl. ebd. S. 128.

²³⁷ Vgl. ebd. S. 129.

4.3. Obama for America 2012



Abbildung 40: The 2012 Car Magnet

Barack Obama ist bei der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2012 nicht mehr der Außenseiter, der sich in parteiinternen Vorwahlkämpfen hochkämpfen muss etc., als amtierender US-amerikanischer Präsident wird er an seiner Amtszeit gemessen. Seine Gesundheits- und auch die Finanzmarktreform wurden in einer durch die Verhältnisse des Kongresses bedingten verwässerten Form umgesetzt, die US-amerikanischen Truppen werden aus dem Irak abziehen, wurden aber in Afghanistan aufgestockt. Eines bleibt aber gleich wie im Wahlkampf 2008: *Obama* wird wieder auf die Verwendung Digitaler Medien in der Wahlkampfführung setzen. Das Wahlkampfteam hat sich bereits wieder in Chicago einquartiert - die Vorgabe beim Lukrieren von Spendengeldern (im Verbund mit dem DNC) liegt diesmal bei einer Milliarde US-\$.²³⁸ „Sein erstes Video beginnt mit Bildern aus einer ländlichen Idylle, sanft weht eine US-Fahne vor einem Einfamilienhaus. Die Unterstützer in dem Clip hat das Wahlkampfteam mit Bedacht ausgewählt. Die Anhänger kommen aus umkämpften Bundesstaaten, in ihnen spiegeln sich wichtige Wählergruppen wider: Die weiße Mittelschicht, eine Familie lateinamerikanischer Abstammung, ein Student, eine Afroamerikanerin. Ihre Botschaft: Obamas Job ist noch nicht beendet. „Es sind noch so viele Dinge auf dem Tisch, die angegangen werden müssen“, sagt Gladys aus dem Bundesstaat Nevada in dem Video. „Und ich will, dass Präsident Obama sie angeht.“ Dabei lässt der Präsident auch Selbstkritik durchschimmern. „Ich stimme mit Obama nicht bei allem überein,

²³⁸ Vgl. *Obama* tritt ein zweites Mal an: <http://tinyurl.com/cr244eh> (08.12.2011)

Vgl. auch Eine Milliarde Dollar soll *Obamas* Wiederwahl sichern: <http://tinyurl.com/3wcnvys> (08.12.2011)

Vgl. auch Back to the Grassroots: <http://tinyurl.com/3rawuue> (08.12.2011)

Vgl. auch *Obama* umgarnt junge Wähler bei Facebook: <http://tinyurl.com/bvg8wew> (08.12.2011)

*aber ich respektiere ihn und vertraue ihm“, sagt Ed aus North Carolina.*²³⁹ Zu den umkämpften Battleground States lässt sich folgendes anmerken: Die Wahlkampagne 2012 kann keine simple Wiederholung der Wahlkampagne 2008 sein, so wie etwa auch die Wahlkampagne 2004 keine Wiederholung der von 2000 sein konnte. Themenlage, Stimmungsbilder und auch Wählergruppen etc. ändern sich im Verlauf einer Amtszeit - 2008 für *Obama* wichtige und auch gewonnene Staaten wie Ohio und Indiana könnten im Wahlkampf 2012 mehr oder weniger außer Acht gelassen werden, um eine Fokussierung hin zu anderen Staaten wie Colorado und North Carolina welche 2012 für einen Wahlsieg wichtiger erscheinen, zu ermöglichen.²⁴⁰ Was sich aber dennoch nicht ändert, ist die unterschiedliche Relevanz der unterschiedlichen Staaten gemessen an ihrer Anzahl an Wahlmännernstimmen.

Was im Kontext der Verwendung von Social Media im Wahlkampf 2012 hinzukommt, ist der Umstand, dass auch der Internet-Großkonzern Google selbst in das Social Media-Geschäft eingestiegen ist, *Obama* also ist nunmehr ebenso auf Google+ vertreten.²⁴¹ Die *Obama*-Kampagne 2012 hat im Übrigen auch schon einen eigenen Twitter-Account.²⁴²

²³⁹ *Obama* tritt ein zweites Mal an: <http://tinyurl.com/cr244eh> (08.12.2011)

²⁴⁰ Vgl. *Obama* campaign abandons white working-class voters in favor of minorities and the educated: <http://tinyurl.com/cm3fxj9> (08.12.2011)

²⁴¹ Vgl. The 2012 *Barack Obama* campaign joined Google+: <http://tinyurl.com/6o639ma> (08.12.2011)

²⁴² Siehe hierzu *Obama* Campaign 2012: <http://tinyurl.com/7ycdxvg> (08.12.2011)

All Items Made in the USA



\$65

TAILGATE PACK
➔ GET IT NOW



\$25

RED WHITE & BLUE PACK
➔ GET IT NOW



\$30

BUTTON COLLECTOR'S SET
➔ GET IT NOW



\$65

2012 PARTY PACK
➔ GET IT NOW



\$25

2012 SUPPORTER PACK
➔ GET IT NOW

Share the Store  

OBAMA  BIDEN

Abbildung 41: Obama for America Store Packs



Abbildung 42: Made In The USA mug

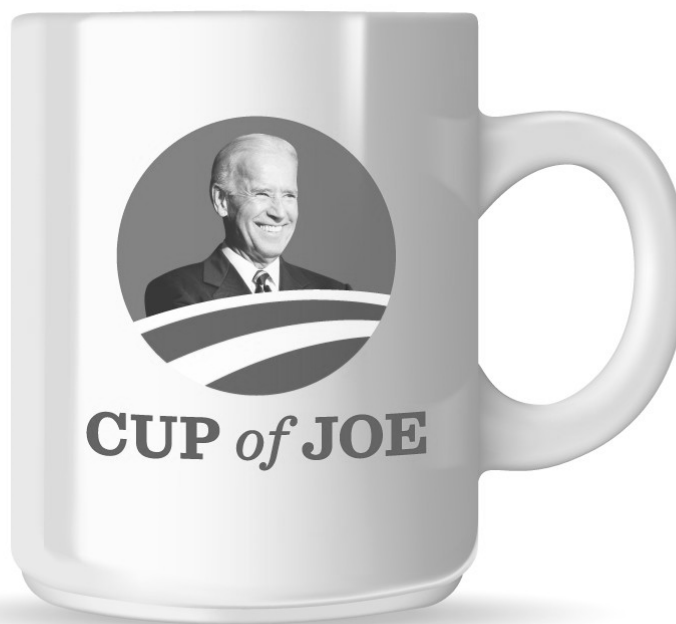


Abbildung 43: Cup of Joe

5. Zusammenfassung und Ausblick



Abbildung 44: Barack Obama - 44th President of the United States

Abschließend lässt sich sagen, dass der US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 die Kampagnenführung US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe grundlegend verändert hat. Das Internet sollte ein konkreter und entscheidender Faktor der US-Präsidentschaftswahl 2008 werden, was sich besonders deutlich am Trend zu via Internet getätigten kleineren Individualspenden zeigt, welche in Summe mehr Geld bedeuten als einige wenige Großspenden. Weiters lässt sich ein medialer Wandel feststellen – *Roosevelts* Radio und *Kennedys* Television wurde zu *Obamas* Web 2.0 (etwa Barack-TV auf YouTube).

Das vielfach durch kleinere Individualspenden im Internet lukrierte Geld konnte dann aber auch in das mittlerweile klassische Massenmedium Television reinvestiert werden, was zu dem Umstand führte, dass *Obama* kurz vor der Wahl bisherige US-Präsidentschaftswahlkämpfe ad absurdum führte, da er so viel Spendengeld zur Verfügung hatte, um halbstündige Werbespots schalten zu können. Hier zeigt sich die mediale Evolution hin zu den Digitalen Medien am deutlichsten.

Es ist zu erwarten, dass im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 noch größere, noch gigantomanischere Geldsummen verpulvert werden.

Die Diplomarbeit kommt in diesem Sinne daher nicht vier Jahre zu spät, sondern zeigt die Thematik und Dynamik US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe auf – der US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 wird dann noch besser, noch spektakulärer als es der 2012 je war usw. usf. Sie wirft daher auch einen Blick auf das sich verändernde Verhältnis zwischen Politik und Medien in der modernen Welt des 21. Jahrhunderts anhand des Epizentrums der Weltpolitik – des US-amerikanischen Präsidenten. Wie ein Kandidat zum US-amerikanischen Präsidenten im 21. Jahrhundert wahlkämpfen kann, hat *Barack Obama* gezeigt.

Der Sieg des demokratischen US-Senators des Bundesstaates Illinois *Barack Obama* bei der Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten 2008 ist in großem Maße auch auf die Persönlichkeit des Kandidaten sowie seiner neuartigen Kampagne zurückzuführen. Außer Acht gelassen werden dürfen jedoch auch nicht Faktoren wie acht Jahre *Bush jr.*-Regierung davor, Finanz- und Wirtschaftskrise sowie der Umstand, dass die Republikaner auf der Gegenseite mit einem eventuell nicht so überzeugenden Gegenkandidaten, dem republikanischen US-Senator des Bundesstaates Arizona *John McCain*, antraten, der noch dazu politisch relativ verbraucht war (er trat schon im Jahr 2000 bei den parteiinternen republikanischen Vorwahlen gegen den damaligen Gouverneur des US-Bundesstaates Texas *George Bush jr.* an). In der Wahlkampagne *Obamas* 2008 waren nicht unbedingt die Strategien der Wahlkampfführung neuartig, sehr wohl jedoch die Taktiken. Neue Werkzeuge wie eben YouTube änderten die Möglichkeiten der Wahlkampfführung – so lässt sich der *Barack-TV-Wahlkampf Obamas* 2008 in eine direkte medienevolutionäre genealogische Ordnung zum TV-Wahlkampf *Kennedys* 1960 bringen.²⁴³

Barack Obama hat alleine deshalb schon die US-amerikanische Politik verändert, da seit *Lyndon Johnson* 1964 (der zum US-amerikanischen Präsidenten aufgerückte Vizepräsident *Kennedys*) kein demokratischer Kandidat so eindeutig ge-

²⁴³ Vgl. Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008? Marburg 2009, S. 113, 114.

wonnen hat. Auch im Repräsentantenhaus und Senat konnte *Obama* dann zunächst auf satte demokratische Mehrheiten bauen, der Trend hin zu den Demokraten deutete sich schon bei den Midterm-Elections 2006 an. Was die Demokraten aber offenbar nicht überwinden können, sind die politischen Verhältnisse im Süden – nur *Bill Clinton* konnte hier als demokratischer Kandidat reüssieren. *McCain* erreichte 2008 in Alabama 60%, Louisiana 59%, Mississippi 56% und South Carolina 54%. Die überragende Mehrheit *Obamas* bei den dortigen Afroamerikanern verpuffte hier gegenüber der überragenden Mehrheit *McCains* bei den dortigen Weißen.²⁴⁴ Abseits des Wahlkampfes bestanden und bestehen also bekannte Probleme des Landes weiterhin.

Seit 1933 *Franklin Roosevelt* mit seinem New Deal US-amerikanischer Präsident wurde, hat sich kein neuer Amtsinhaber mit einer derartig schwer zu bewältigenden Problemlage konfrontiert gesehen. Zu Ende der *Bush jr.*-Ära waren laut Gallup nur noch 9% der US-Amerikaner mit der Richtung in welche sich das Land bewegt zufrieden (was den niedrigsten Wert in der Geschichte dieser Umfrage bedeutet). Der Vorgänger *Barack Obamas* *George Bush jr.* kam zuletzt 2008 auf eine Zustimmungsrate von 21%, was um 3% weniger ist als *Richard Nixons* Zustimmungsrate kurz vor seinem Rücktritt 1974 (die niedrigste Zustimmungsrate wies übrigens *Harry Truman* im Frühjahr 1952 mit 20% auf – es war die Zeit des Korea-Krieges und des aufkommenden Kalten Krieges).²⁴⁵ *Obama* hat also bewiesen, dass er wahlkämpfen und eine Regierung führen kann, historisch adäquat betrachtet werden kann seine Ära als US-amerikanischer Präsident jedoch sicher nur nach zwei Amtszeiten.

Doch der US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 sollte nicht nur als von der Umwelt losgelöstes Spektakel gewertet werden, sondern zeigt auch die Implikationen der Social Media für die Welt des 21. Jahrhunderts auf. So sind etwa die aktuellen politischen Veränderungen und sozialen Transformationsprozesse in der arabischen Welt zu einem gewissen Grad ebenso den neuen Möglichkeiten der Social Media zuzuordnen. Die USA nehmen diesbezüglich also eine Vorreiterrolle bei der

²⁴⁴ Vgl. White, Kenneth: A transforming Election. How Barack Obama Changed American Politics. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009, S. 185-208, hier S. 186-188.

²⁴⁵ Vgl. White, Kenneth: A transforming Election. How Barack Obama Changed American Politics, hier S. 189, 190.

Nutzung von Social Media ein, denn ein Social Media-Wahlkampf wie der *Obamas* 2008, lässt sich nur in einer funktionierenden Demokratie durchführen. Verschiedene Staaten weisen daher unterschiedliche Bedingungen bezüglich der Nutzung des Internets vonseiten ihrer Bevölkerung auf. Dennoch (oder eben genau wegen des historisch einzigartigen Wahlkampfes 2008) lässt sich gewissermaßen von den USA als Blaupause bezüglich der Verwendung von Social Media im politischen Prozess auf die Staatenwelt abstrahieren.

Shirky bringt die mögliche diesbezügliche Vorgangsweise der USA im 21. Jahrhundert auf einen Punkt:

In January 2010, U.S. Secretary of State Hillary Clinton outlined how the United States would promote Internet freedom abroad. She emphasized several kinds of freedom, including the freedom to access information (such as the ability to use Wikipedia and Google inside Iran), the freedom of ordinary citizens to produce their own public media (such as the rights of Burmese activists to blog), and the freedom of citizens to converse with one another (such as the Chinese public's capacity to use instant messaging without interference).²⁴⁶ It would be nice to have a flexible set of short-term digital tactics that could be used against different regimes at different times. But the requirements of real-world statecraft mean that what is desirable may not be likely. Activists in both repressive and democratic regimes will use the Internet and related tools to try to affect change in their countries, but Washington's ability to shape or target these changes is limited. Instead, Washington should adopt a more general approach, promoting freedom of speech, freedom of the press, and freedom of assembly everywhere. And it should understand that progress will be slow. Only by switching from an instrumental to an environmental view of the effects of social media on the public sphere will the United States be able to take advantage of the long-term benefits these tools promise – even though that may mean accepting short-term disappointment.²⁴⁷

²⁴⁶ Shirky, Clay: The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. In: Foreign Affairs 1/2010, S. 28-41, hier S. 30, 31.

²⁴⁷ Ebd. S. 41.

6. Anhang

6.1. Datenmaterial von Gallup²⁴⁸

Blacks, Postgrads, Young Adults Help *Obama* Prevail²⁴⁹

Women, non-churchgoers also provide strong backing

by Lydia Saad

November 6, 2008

PRINCETON, NJ -- The final pre-election Gallup Poll Daily tracking survey of nearly 2,500 likely voters shows that Barack Obama won the 2008 presidential election with practically total support from black Americans, and heavy backing from those with postgraduate educations, young adults (male and female alike), and non-churchgoers. At least 6 in 10 voters in all of these categories cast their votes for Obama.

2008 Presidential Preferences

Groups Showing Supermajority Support for Barack Obama

Based on likely voters

	Obama	McCain
	%	%
Blacks	99	1
Postgraduates	64	36
18 to 29 years	61	39
Seldom/Never attend church	61	39

USA Today/Gallup, Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

Additionally, across Gallup's Oct. 31-Nov. 2 final pre-election tracking, Obama won majority support nationwide from women, middle-aged adults (30 to 49 and 50 to 64 years of age), and Catholics.

2008 Presidential Preferences

Groups Showing Modest Majority Support for Barack Obama

Based on likely voters

	Obama	McCain
	%	%
Women	56	44
50 to 64 years	54	46
30 to 49 years	53	47
Catholics	53	47

USA Today/Gallup, Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

²⁴⁸ Entnommen von der Website www.gallup.com. Für eine detaillierte Auflistung der Gallup-Umfragen zu den einzelnen Politikfeldern etc. in den Monaten des eigentlichen US-Präsidentschafts-Wahlkampfes 2008 zwischen *Barack Obama* und *John McCain* (nach der jeweiligen Nominierung zum US-Präsidentschaftskandidaten – also vom August bis November 2008) vgl. mit Newport, Frank/Jones, Jeffrey/Saad, Lydia/Gallup, Alec/Israel, Frank: *Winning the White House 2008. The Gallup Poll, Public Opinion, and the Presidency*. New York 2009, S. 455-587.

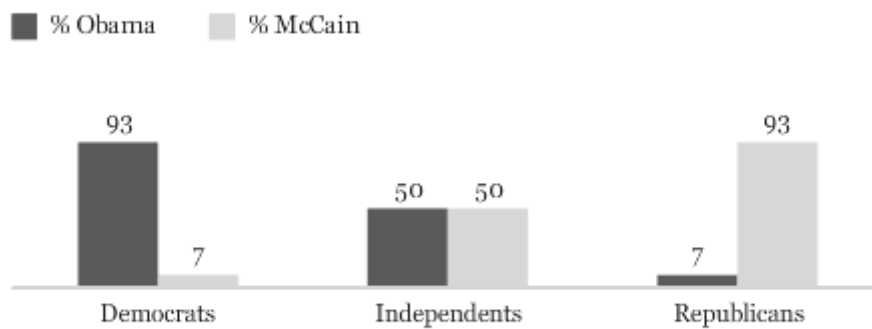
²⁴⁹ Blacks, Postgrads, Young Adults Help *Obama* Prevail: <http://tinyurl.com/676dpa> (02.06.2011)

These findings are aside from the typical political support patterns whereby Democrats and liberals are reliably strong supporters of the Democratic presidential candidate, and Republicans and conservatives are strong supporters of the Republican.

Among likely voters, 93% of each partisan group supported their own party's candidate for president and 7% of each supported the opposing party's candidate. Political independents were evenly divided at 50%. The advantage for Obama came from the fact that many more voters who participated in the 2008 election were Democratic in their party orientation than were Republican (39% vs. 29%).

2008 Presidential Preferences, by Party ID

Based on likely voters



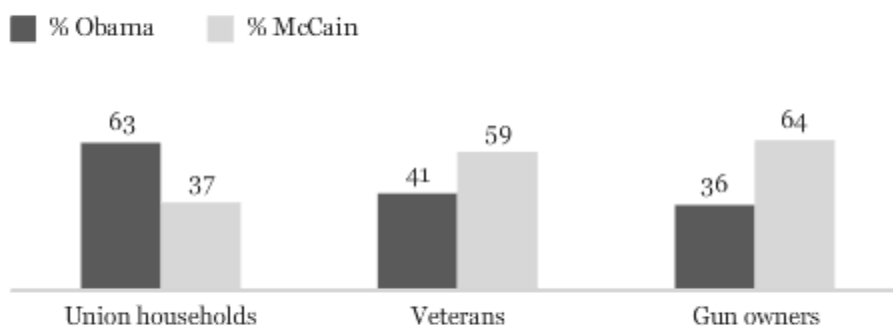
USA Today/Gallup, Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

Additionally, certain groups historically aligned with each party showed predictably high support for that party's candidate. Most voters living in households with at least one union member backed Obama, while veterans and gun owners were solidly behind McCain.

2008 Presidential Preferences Among Traditionally Partisan Groups

Based on likely voters



USA Today/Gallup, Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

McCain's Hobbled Coalition

John McCain's principal electoral strengths on Tuesday were with frequent churchgoers, whites, seniors, Protestants, and men. However, for all except Protestants, the extent of support he received from these groups was not as great as Obama's support from their counterparts (non-churchgoers, blacks, young voters, Catholics, and women).

2008 Presidential Preferences

Groups Showing Modest Majority Support for John McCain

Based on likely voters

	Obama	McCain
	%	%
Attend church weekly	44	56
Non-Hispanic whites	44	56
65 years and older	46	54
Protestants	47	53
Men	49	51

USA Today/Gallup, Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

What Changed Since 2004?

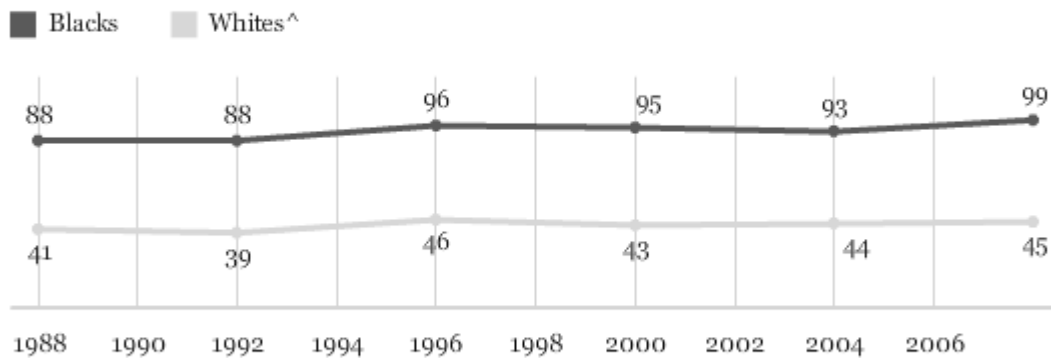
Gallup's preliminary analysis of the trends in voting among various subgroups suggests that Obama outperformed other recent Democratic nominees in attracting the near-universal support of blacks. Black support for the Democratic candidate is always high, but their 99% support for Obama exceeded the 93% received by John Kerry in 2004, the 88% support for Bill Clinton in 1992 and the 88% support for Mike Dukakis in 1988. Clinton approached universal support from blacks with his 96% backing in 1996, as did Gore in 2000 with 95%.

There was virtually no change in the percentage of white voters supporting the Democratic candidate in each of the last four presidential elections, ranging from 43% to 46%, with Obama's 45% about average.

Percentage Supporting Democratic Presidential Candidate, by Race

1988-2008 Final Gallup Pre-Election Polls

Based on likely voters



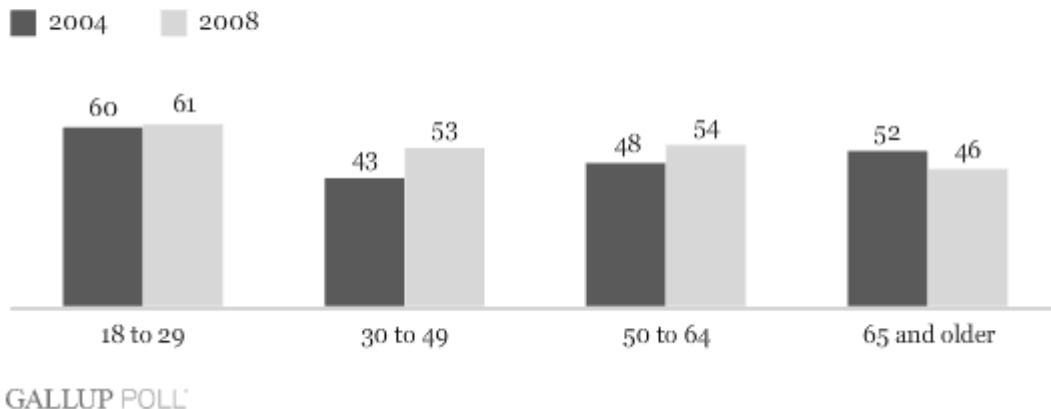
^ Whites include Hispanic and non-Hispanic whites

GALLUP POLL

Gallup's 2004 final pre-election polling showed young voters heavily favoring the Democratic nominee (Kerry), as they did in the 2008 election. What changed is that middle-aged voters moved from the Republican column into the Democratic column. This more than offset a modest shift of seniors from the Democratic to the Republican side.

*Percentage Supporting Democratic Presidential Candidate, by Age
2004 and 2008 Final Gallup Pre-Election Polls*

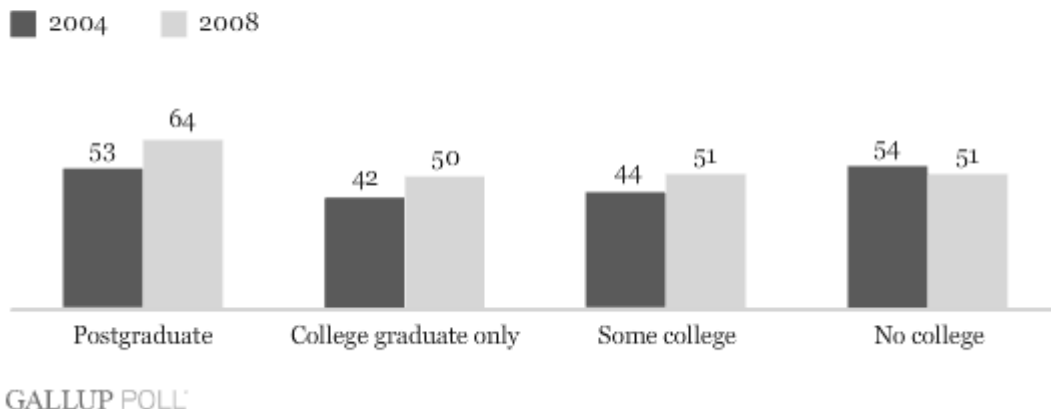
Based on likely voters



Another striking change between the 2004 and 2008 elections is the preferences of the most highly educated Americans. Obama attracted the highest level of support from postgraduate educated Americans (64%) of any recent Democratic candidate. Four years ago, 53% of this group backed Kerry, fairly typical of the historic pattern. Obama also made gains among college graduates and those with only some college. The only group to show a decline in support for the Democratic no-

*Percentage Supporting Democratic Presidential Candidate, by Education
2004 and 2008 Final Gallup Pre-Election Polls*

Based on likely voters



minee in 2008 was those with no college education.

Where Did All the Republicans Go?

Obama and McCain fought hard during the campaign for the independent vote, and in the end it was a draw, with each getting 50% of the independent vote. However, that parity masks a more fundamental shift of voters away from the Republican Party over the past four years. In 2004, Republicans and Democrats were about equally represented in Gallup's final pre-election pool of likely voters: 39% were Republican, 37% Democratic, and 24% independent. This year, only 29% of likely voters were Republican and 39% Democratic, with 31% independent -- a political balance much more favorable to Obama than what Kerry faced in 2004.

Bottom Line

Obama's victory is owed in part to extraordinarily high support from blacks. Not only did nearly all blacks who participated in the election vote for Obama, but blacks came out in record numbers -- constituting 13% of Gallup's final likely voter pool, up from 8% in 2004.

Secondly, Obama achieved greater support than his Democratic predecessors from highly educated voters, and he attracted significant new support from middle-aged voters.

Thirdly, far fewer voters considered themselves Republican in this election than did so in 2004. Gallup polling has documented this decline over the past four years, along with a steep deterioration of President George W. Bush's approval rating. The resulting more pro-Democratic political climate in the country may be the ultimate reason Obama won.

Survey Methods

Results are based on telephone interviews with 3,050 national adults, aged 18 and older, conducted Oct. 31-Nov. 2, 2008. For results based on the total sample of national adults, one can say with 95% confidence that the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points.

For results based on the sample of 2,824 registered voters, the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points.

For results based on the sample of 2,472 likely voters (using Gallup's traditional likely voter model which identifies likely voters on the basis of current voting intention and past voting behavior), the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points. The likely voter model assumes a turnout of 64% of national adults. The sample is weighted to reflect this assumption, so the weighted sample size of likely voters is 1,952.

Interviews are conducted with respondents on land-line telephones (for respondents with a land-line telephone) and cellular phones (for respondents who are cell-phone only).

In addition to sampling error, question wording and practical difficulties in conducting surveys can introduce error or bias into the findings of public opinion polls.

Gallup Final Pre-Election Estimate of Vote by Groups, 2004 and 2008

Based on likely voters[^]

	2004	2004	2008	2008
	Kerry	Bush	Obama	McCain
Allocated Final Election Result	48.5%	51.5%	52.9%	47.1%
SEX				
Men	44	56	49	51
Women	52	48	56	44
RACE				
White (incl. Hispanics)	44	56	45	55
Nonwhite	83	17	90	10
Non-Hispanic white	43	57	44	56
Nonwhite (incl. Hispanics)	78	22	85	15
Black	93	7	99	1
AGE				
Under 30 years	60	40	61	39
30 to 49 years	43	57	53	47
50 to 64 years old	48	52	54	46
65 years & older	52	48	46	54
50 years & older	50	50	51	49
EDUCATION				
College	48	52	54	46
High school	54	46	46	54
Grade school	69	31	67	33
Postgrad	53	47	64	36
College grad only	42	58	50	50
Some college	44	56	51	49
High school or less	54	46	51	49
REGION				
East	58	42	56	44
Midwest	48	52	53	47
South	43	57	50	50
West	48	52	55	45
SIZE OF COMMUNITY				
Urban	56	44	x	x
Suburban	46	54	x	x
Rural	46	54	x	x
POLITICS				
Republicans	5	95	7	93
Democrats	93	7	93	7
Independents	52	48	50	50
Conservative	20	80	23	77
Moderate	63	37	62	38
Liberal	88	12	94	6
RELIGION				
Protestants	38	62	47	53
Catholics	52	48	53	47
Attend weekly	37	63	44	56
Attend monthly	45	55	50	50
Seldom/Never attend	60	40	61	39
MARITAL STATUS				
Married	40	60	44	56
Not married	60	40	65	35
Married men	39	61	42	58
Married women	42	58	47	53
Unmarried men	55	45	63	37
Unmarried women	64	36	66	34
LABOR UNION				
Union families	67	33	63	37
MILITARY				
Veteran	40	60	41	59
Military Household	43	57	47	53
GUN OWNERSHIP				
Owner	35	65	36	64
Non-owner	56	44	63	37

[^] Gallup's final figures for each subgroup adjusted by a constant factor to match Gallup's final allocated estimate of the vote to the actual result.

Election Polls - Vote by Groups, 2008²⁵⁰

NATIONAL ELECTION OUTCOME 2008

	Obama	McCain
Nationwide vote	53.0%	46.0%
SEX		
Men	50	50
Women	57	43
RACE		
White (incl. Hispanics)	45	55
Nonwhite	90	10
Non-Hispanic white	44	56
Nonwhite (incl. Hispanics)	86	14
Black	99	1
AGE		
Under 30 years	61	39
30 to 49 years	53	47
50 to 64 years	54	46
65 and older	46	54
50 and older	51	49
EDUCATION		
College	55	45
High school	47	53
Grade school	67	33
Postgrad	65	35
College grad only	51	49
Some college	52	48
High school or less	51	49
REGION		
East	57	43
Midwest	53	47
South	50	50
West	55	45
POLITICS		
Republicans	7	93
Democrats	93	7
Independents	51	49
Conservatives	23	77
Moderates	63	37
Liberals	94	6
RELIGION		
Protestants	47	53
Catholics	53	47
Attend weekly	45	55
Attend monthly	51	49
Seldom/Never attend	62	38

²⁵⁰ Election Polls - Vote by Groups, 2008: <http://tinyurl.com/3a655em> (02.06.2011)

MARITAL STATUS

Married	44	56
Not married	65	35
Married men	42	58
Married women	47	53
Unmarried men	63	37
Unmarried women	66	34

LABOR UNION

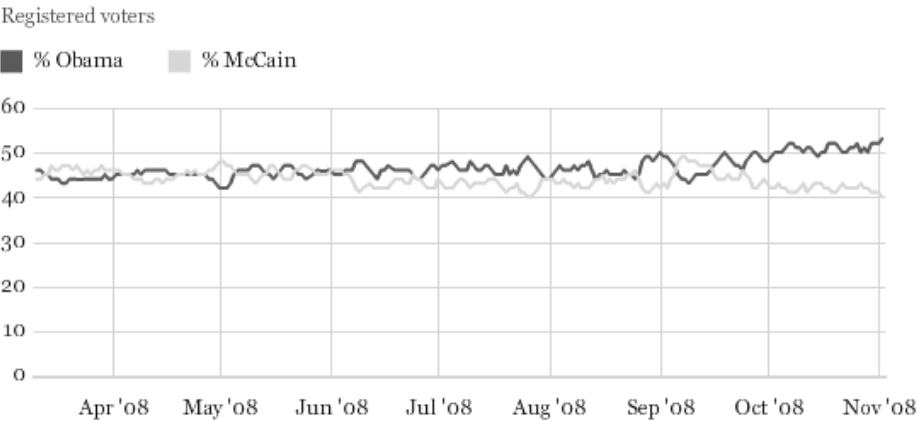
Union families	64	36
----------------	----	----

GUN OWNERSHIP

Owner	36	64
Non-owner	63	37

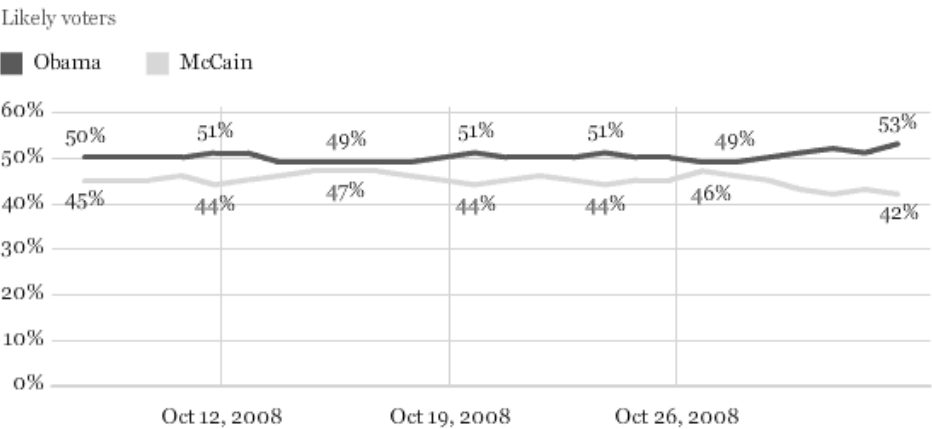
Election 2008 Topics and Trends²⁵¹

Suppose the presidential election were held today. If Barack Obama were the Democratic Party's candidate and John McCain were the Republican Party's candidate, who would you vote for -- [ROTATED: Barack Obama (or) John McCain]?



GALLUP®

Suppose the presidential election were held today. If Barack Obama were the Democratic Party's candidate and John McCain were the Republican Party's candidate, who would you vote for -- [ROTATED: Barack Obama (or) John McCain]?



GALLUP®

Are you certain now that you will vote for [Barack Obama/John McCain] for president, or do you think you may change your mind between now and the November election?

	Vote for Obama, certain	Vote for Obama, may change mind	Vote for McCain, may change mind	Vote for McCain, certain	No opinion	NET: "swing voters"
2008 Oct 31-Nov 2	%	%	%	%	%	%
Likely voters I	51	2	3	39	5	10
Registered voters	50	3	3	37	7	13

For comparison: USA Today/Gallup poll trends

Vote for Vote for

²⁵¹ Election 2008 Topics and Trends: <http://tinyurl.com/34a4chf> (02.06.2011)

	Vote for Obama, certain %	Obama, may change mind %	McCain, may change mind %	Vote for McCain, certain %	No opinion %	NET: "swing voters" %
<i>Likely voters</i>						
2008 Sep 5-7	39	5	7	47	2	14
2008 Aug 21-23	38	10	8	37	7	25
2008 Jun 15-19	42	8	9	35	6	23
<i>Registered voters</i>						
2008 Sep 5-7	38	8	9	41	5	22
2008 Aug 30-31 ^	42	8	6	37	7	21
2008 Aug 21-23	36	11	9	34	10	30
2008 Jun 15-19	38	10	11	31	10	31
<i>National adults</i>						
2008 Sep 5-7	38	8	9	39	6	23
2008 Aug 21-23	37	12	9	32	10	31
2008 Jun 15-19	39	10	11	30	10	31

^ USA Today/Gallup poll asked on Gallup daily tracking survey

NOTE: "Swing voters" include those who are uncertain about their vote choice or have no opinion as to whom they would vote for.

If the elections for Congress were being held today, which party's candidate would you vote for in your congressional district -- [ROTATE: the Democratic Party's candidate or the Republican Party's candidate]?

As of today, do you lean more toward -- [ROTATE: the Democratic Party's candidate or the Republican Party's candidate]?

	Democratic candidate %	Republican candidate %	Undecided/ Other %
<i>Likely voters I</i>			
2008 Oct 31-Nov 2	53	41	6
2008 Oct 10-12	51	45	5
2008 Sep 5-7	45	50	6
2008 Aug 21-23	51	42	7
2008 Jun 15-19	52	42	7
2008 Feb 8-10	55	41	3
<i>Likely voters II</i>			
2008 Oct 31-Nov 2	54	41	6
2008 Oct 10-12	51	45	5
2008 Sep 5-7	47	48	6
2008 Aug 21-23	51	42	7

Notes: Likely voters I is the likely voter estimate using the traditional Gallup likely voter model, with likely voters determined on the basis of a series of questions measuring current voting intention and past voting behavior.

Likely voters II is an alternative likely voter estimate using a series of questions measuring current voting intention only.

<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 31-Nov 2	54	39	7
2008 Oct 10-12	51	44	6
2008 Sep 5-7	48	45	8

2008 Aug 21-23	51	40	10
2008 Jun 15-19	51	40	9
2008 Feb 8-10	55	40	4
2007 Dec 14-16	53	40	7

National adults

2008 Oct 10-12	51	43	7
2008 Sep 5-7	48	44	8
2008 Aug 21-23	53	38	10
2008 Jun 15-19	52	40	9
2008 Feb 8-10	56	40	4
2007 Dec 14-16	53	39	9

Compared to previous elections, are you more enthusiastic than usual about voting, or less enthusiastic?

	More enthusiastic %	Less enthusiastic %	Same (vol.) %	No opinion %
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 31-Nov 2 †	68	19	12	1
2008 Oct 23-26	69	19	11	1
2008 Oct 10-12	62	27	11	1
2008 Sep 5-7	64	21	14	1
2008 Aug 30-31 †	54	28	17	2
2008 Aug 21-23	48	37	14	1
2008 Jun 15-19	48	37	14	1
2008 Feb 8-10	63	29	8	*
2008 Jan 10-13 ^	62	28	10	1
2004 Oct 14-16 ^	67	21	12	*
2004 Sep 3-5 ^	65	23	11	1
2004 Aug 23-25 ^	60	29	11	--
2004 Jul 30-Aug 1 ^	69	22	9	--
2004 Jul 19-21 ^	60	25	14	1
2004 Mar 26-28	52	29	18	1
2004 Jan 29-Feb 1	56	32	12	*
2000 Oct 13-15	38	39	20	3
2000 Mar 10-12	39	38	22	1
2000 Jan 7-10	45	37	17	1
1996 Oct 23-24	17	36	45	2
<i>National adults</i>				
2008 Oct 31-Nov 2 †	65	21	11	2
2008 Oct 23-26	67	21	11	1
2008 Oct 10-12	60	28	10	1
2008 Sep 5-7	62	23	14	1
2008 Aug 30-31 †	51	30	16	4
2008 Aug 21-23	48	38	13	1
2008 Jun 15-19	48	37	14	1
2008 Feb 8-10	62	30	7	1
2008 Jan 10-13 ^	60	29	10	1
2004 Oct 14-16 ^	65	23	11	1
2004 Sep 3-5 ^	64	24	11	1

2004 Aug 23-25 ^	57	32	10	1
2004 Jul 30-Aug 1 ^	67	25	8	*
2004 Jul 19-21 ^	59	27	13	1
2004 Mar 26-28	51	32	16	1
2004 Jan 29-Feb 1	55	34	10	1
2000 Mar 10-12	37	40	21	2
2000 Jan 7-10	43	38	17	2

Democrats/Democratic leaners

2008 Oct 31-Nov 2 †	73	15	10	2
2008 Oct 23-26	76	15	8	1
2008 Oct 10-12	71	18	10	1
2008 Sep 5-7	67	19	13	1
2008 Aug 30-31 †	61	24	12	3
2008 Aug 21-23	57	28	14	1
2008 Jun 15-19	61	25	13	1
2008 Feb 8-10	79	15	6	*
2008 Jan 10-13 ^	74	19	6	1
2004 Oct 14-16 ^	67	23	10	--
2004 Sep 3-5 ^	62	29	7	2
2004 Aug 23-25 ^	60	30	10	*
2004 Jul 30-Aug 1 ^	73	21	6	--
2004 Jul 19-21 ^	68	20	12	--
2004 Mar 26-28	51	35	13	1
2004 Jan 29-Feb 1	59	34	6	1
2000 Mar 10-12	33	47	19	1
2000 Jan 7-10	39	42	17	2

Republicans/Republican leaners

2008 Oct 31-Nov 2 †	59	27	12	2
2008 Oct 23-26	65	20	13	1
2008 Oct 10-12	51	38	10	1
2008 Sep 5-7	60	24	15	1
2008 Aug 30-31 †	42	36	20	2
2008 Aug 21-23	39	47	13	1
2008 Jun 15-19	35	51	13	1
2008 Feb 8-10	44	48	8	*
2008 Jan 10-13 ^	49	37	12	2
2004 Oct 14-16 ^	68	19	12	1
2004 Sep 3-5 ^	69	18	13	*
2004 Aug 23-25 ^	60	30	9	1
2004 Jul 30-Aug 1 ^	62	27	11	*
2004 Jul 19-21 ^	51	32	15	2
2004 Mar 26-28	52	27	20	1
2004 Jan 29-Feb 1	53	31	15	1
2000 Mar 10-12	45	32	22	1
2000 Jan 7-10	51	32	16	1

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

Note: trend for presidential elections

^ Asked of half sample

† USA Today/Gallup poll asked on Gallup daily tracking survey

(Asked of a half sample) How would you rate Barack Obama's choice of Joe Biden for vice president? Would you rate this choice as -- excellent, pretty good, only fair, or poor?

	Excellent	Pretty good	Only fair	Poor	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 31-Nov 2 ^	21	39	23	15	2
2008 Sep 5-7	25	38	24	9	4
2008 Aug 23 ^	16	31	21	12	20

^ USA Today/Gallup poll asked on Gallup daily tracking survey

(Asked of a half sample) How would you rate John McCain's choice of Sarah Palin for vice president? Would you rate this choice as -- excellent, pretty good, only fair, or poor?

	Excellent	Pretty good	Only fair	Poor	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 31-Nov 2 ^	16	19	18	45	2
2008 Sep 5-7	36	24	14	24	2
2008 Aug 29 ‡	19	27	19	18	17

‡ Based on one-night Palin vice presidential selection poll of registered voters (USA Today/Gallup poll asked on Gallup daily tracking survey)

^ USA Today/Gallup poll asked on Gallup daily tracking survey

Does the outcome of this year's presidential election matter to you more than in previous years, less than in previous years, or about the same?

	Matters more	Matters less	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 23-26	74	1	25	*
2007 Nov 2-4^	58	2	40	--
2004 Oct 14-16	72	2	26	--
2000 Oct 13-15	47	5	48	*
1996 Oct 23-24	41	8	50	1
1996 Oct 22-23	44	6	49	1
1996 Oct 21-22	41	5	53	1
1996 Oct 20-21	39	5	55	1
<i>National adults</i>				
2007 Nov 2-4	56	2	41	*
2004 Oct 14-16	71	2	27	--

Registered voters

2008 Oct 23-26	74	1	25	*
2007 Nov 2-4^	58	2	40	--
2004 Oct 14-16	72	2	26	--
2000 Oct 13-15	47	5	48	*
1996 Oct 23-24	41	8	50	1
1996 Oct 22-23	44	6	49	1
1996 Oct 21-22	41	5	53	1
1996 Oct 20-21	39	5	55	1

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

^ WORDING: Does the outcome of next year's presidential election matter to you more than in previous years, less than in previous years, or about the same?

Please tell me whether you think each of the following political office-holders deserves to be re-elected, or not. How about -- [ROTATED]?

A. The U.S. representative in your congressional district

	Yes, deserves	No, does not	No opinion
	%	%	%
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	59	25	16
2008 Jul 25-27	57	29	14

2008 Jun 15-19	62	26	12
<i>Likely voters</i>			
2008 Jul 25-27	58	30	12
2008 Jun 15-19	62	27	11
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	58	25	18
2008 Jul 25-27	55	28	17
2008 Jun 15-19	63	24	14

Note: Full 1992-2008 trend not shown

B. Most members of Congress

	Yes, deserves %	No, does not %	No opinion %
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	36	51	13
2008 Jul 25-27	36	52	12
2008 Jun 15-19	39	50	11
<i>Likely voters</i>			
2008 Jul 25-27	34	54	12
2008 Jun 15-19	38	52	10
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	36	50	14
2008 Jul 25-27	36	50	14
2008 Jun 15-19	41	47	11

Note: Full 1992-2008 trend not shown

Please tell me whether you agree or disagree that -- [RANDOM ORDER] -- has the personality and leadership qualities a president should have.

A. Barack Obama

	Agree, has qualities %	Disagree/ Does not % opinion	No opinion %
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	61	37	2
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	61	36	3
2007 Nov 2-4	56	35	9

B. John McCain

	Agree, has qualities %	Disagree/ Does not % opinion	No opinion %
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	60	38	2
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	60	38	2

For comparison: 2000-2004 elections

	Agree, has qualities %	Disagree/ Does not % opinion	No opinion %
(RV) 2004 Oct 22-24 George W. Bush	57	41	2

John Kerry	52	44	4
(RV) 2000 Oct 20-22 George W. Bush	57	39	4
Al Gore	59	37	4

Please tell me whether you agree or disagree with -- [RANDOM ORDER] -- on the issues that matter most to you.

A. John McCain

	Agree	Disagree	No opinion
	%	%	%
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	48	50	3
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	47	50	3

B. Barack Obama

	Agree	Disagree	No opinion
	%	%	%
<i>Registered voters</i>			
2008 Oct 23-26	51	46	2
<i>National adults</i>			
2008 Oct 23-26	52	45	3
2007 Nov 2-4	48	38	13

For comparison: 2004 election

	Agree	Disagree	No opinion
	%	%	%
(RV) 2004 Oct 22-24 George W. Bush	50	48	2
John Kerry	49	49	2

Now I am going to read a list of some of the issues that will probably be discussed in this year's presidential election campaign. As I read each one, please tell me how important the candidates' positions on that issue will be in influencing your vote for president -- extremely important, very important, somewhat important, or not important. How about -- [random order A-N]?

A. The economy

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	55	40	4	*	*
2008 Jun 15-19	49	42	8	1	*
2008 Feb 8-10	41	48	9	2	*

* Less than 0.5%

B. Terrorism

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	42	38	17	3	1
2008 Jun 15-19	41	35	20	4	*
2008 Feb 8-10	40	37	19	4	*

C. The situation in Iraq

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	41	40	15	3	*
2008 Jun 15-19	44	41	12	2	1

	2008 Feb 8-10	43	44	11	2	*
D. Healthcare		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	41	37	19	3	*
	2008 Jun 15-19	41	39	17	3	--
	2008 Feb 8-10	37	42	17	3	*
E. Energy, including gas prices		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	41	44	14	1	*
	2008 Jun 15-19	51	39	8	2	*
	2008 Feb 8-10	36	43	18	3	*
F. Illegal immigration		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	25	32	33	9	*
	2008 Jun 15-19	27	32	31	10	*
	2008 Feb 8-10	26	34	30	9	1
	* Less than 0.5%					
G. Taxes		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	40	41	17	2	*
	2008 Jun 15-19	34	38	24	4	*
	2008 Feb 8-10	27	42	27	4	*
H. Moral values		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	39	34	20	5	1
	2008 Jun 15-19	34	35	21	9	1
	2008 Feb 8-10	33	36	21	9	*
I. Education		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	39	41	18	2	*
	2008 Feb 8-10	35	46	16	3	*
J. The environment		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %
	2008 Oct 23-26	26	36	31	6	1
	2008 Feb 8-10	27	35	27	11	--
K. The federal budget deficit		Extremely important %	Very important %	Somewhat important %	Not important %	No opinion %

	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	44	38	16	2	*
2008 Feb 8-10	30	43	22	4	1

* Less than 0.5%

L. The situation in Afghanistan

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	37	40	19	3	1

M. Medicare

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	29	40	26	4	*

* Less than 0.5%

N. Social Security

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	30	43	22	4	*

O. Corruption in government

	Extremely important	Very important	Somewhat important	Not important	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	40	39	17	4	*

(Asked of a half sample) Regardless of which presidential candidate you support, please tell me if you think Barack Obama or John McCain would better handle each of the following issues. How about -- [RANDOM ORDER]?

A. The economy

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	52	42	2	4
2008 Oct 10-12	53	39	3	6
2008 Sep 5-7	48	45	2	5
2008 Aug 30-31 †	55	36	2	8
2008 Aug 21-23	54	38	2	6
2008 Feb 8-10 ^	47	43	1	9

(vol.) = Volunteered response

^ Asked of a half sample

B. Terrorism

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	37	59	2	3
2008 Oct 10-12	39	55	1	5
2008 Sep 5-7	38	55	2	5
2008 Aug 30-31 †	41	50	2	7
2008 Aug 21-23	35	57	3	5
2008 Feb 8-10 ^	34	60	1	6

^ Asked of a half sample

C. The situation in Iraq

Obama McCain Same (vol.) No opinion

	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	41	54	1	3
2008 Oct 10-12	46	50	*	4
2008 Sep 5-7	42	52	2	4
2008 Aug 30-31 †	47	46	1	6
2008 Aug 21-23	42	51	2	5
2008 Feb 8-10 ^	40	54	*	5

* Less than 0.5%

^ Asked of a half sample

D. Healthcare policy

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	56	38	2	5
2008 Oct 10-12	61	32	1	6
2008 Sep 5-7	52	40	1	7
2008 Aug 21-23	57	32	3	8
2008 Feb 8-10 ^	56	33	1	10

(vol.) = Volunteered response

^ Asked of a half sample

E. Energy, including gas prices

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	52	43	2	3
2008 Oct 10-12	52	40	2	6
2008 Sep 5-7	46	46	3	5
2008 Aug 21-23	52	38	4	6

(vol.) = Volunteered response

F. Taxes

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	50	44	1	4
2008 Oct 10-12	52	40	2	6
2008 Sep 5-7	43	49	2	6
2008 Aug 21-23	48	43	2	7

(vol.) = Volunteered response

G. The situation in Afghanistan

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	40	54	1	4

H. Gun policy

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 10-12	38	50	1	10
2008 Sep 5-7	37	51	2	10

(vol.) = Volunteered response

I. Abortion

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	47	42	1	10

(vol.) = Volunteered response

J. Illegal immigration

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	38	47	4	11
2008 Feb 8-10	37	50	3	10

K. Education

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	53	36	3	8

L. Foreign policy

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	38	51	2	9

M. U.S. policy toward Russia

	Obama	McCain	Same (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	36	51	2	11

(vol.) = Volunteered response

Do you think [RANDOM ORDER] would rely too much on the federal government to solve the country's problems, not enough, or about the right amount?

A. Barack Obama

	Would rely too much	Right amount	Not enough	No opinion
	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 23-26	34	47	14	5
<i>National adults</i>				
2008 Oct 23-26	34	47	14	5

B. John McCain

	Would rely too much	Right amount	Not enough	No opinion
	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 23-26	16	53	25	7
<i>National adults</i>				
2008 Oct 23-26	16	52	26	7

For comparison: 2000 election

	Would rely too much	Right amount	Not enough	No opinion
	%	%	%	%
(RV) 2000 Sep 11-13 -- Gore	31	47	12	10
(RV) 2000 Sep 11-13 -- Bush	19	45	24	12

(RV) = Registered voters

Do you think -- [RANDOM ORDER] -- can -- or cannot -- handle the responsibilities of commander-in-chief of the military?

A. Barack Obama

	Yes, can	No, cannot	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 23-26^	58	40	2
2008 Sep 5-7	55	42	3
2008 Aug 21-23	53	44	3

2008 Jul 25-27	52	41	7
2008 Jun 15-19	55	40	5

B. John McCain

	Yes, can %	No, cannot %	No opinion %
2008 Oct 23-26^^	80	18	3
2008 Sep 5-7	84	15	1
2008 Aug 21-23	80	18	2
2008 Jul 25-27	76	19	5
2008 Jun 15-19	80	17	3

^ Asked of a half sample

For comparison (2004 election):
George W. Bush

	Yes, can %	No, cannot %	No opinion %
2004 Oct 14-16	65	34	1
2004 Oct 1-3	66	33	1
2004 Sep 24-26	67	31	2
2004 Sep 3-5	68	32	*
2004 Jul 30-Aug 1	61	38	1
2004 Jun 21-23	61	35	4

John Kerry

	Yes, can %	No, cannot %	No opinion %
2004 Oct 14-16	57	40	3
2004 Oct 1-3	53	43	4
2004 Sep 24-26	49	46	5
2004 Sep 3-5	55	40	5
2004 Jul 30-Aug 1	63	33	4
2004 Jun 21-23	61	30	9

(Asked of a half sample) In your view, does [RANDOM ORDER] have the knowledge and experience necessary to be a good president, or not?

A. John McCain

	Yes, has %	No, does not %	No opinion %
2008 Oct 23-26	78	20	2

B. Barack Obama

	Yes, has %	No, does not %	No opinion %
2008 Oct 23-26	50	48	2

For comparison: 2000 election

	Yes, has %	No, does not %	No opinion %
1999 Dec 9-12 (Al Gore)	57	41	2
1999 Dec 9-12 (George W. Bush)	64	30	6

If Barack Obama is elected president, do you think your federal income taxes would increase, decrease, or remain the same?

	Increase %	Decrease %	Remain the same %	No opinion %
2008 Oct 23-26	49	19	29	3

2008 Sep 5-7 ^	54	13	27	6
2008 Aug 21-23	53	12	32	3

^ Asked of a half sample

If John McCain is elected president, do you think your federal income taxes would be increased, decreased or remain the same?

	Increase	Decrease	Remain the same	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	36	8	52	4
2008 Sep 5-7 ^	32	13	50	5
2008 Aug 21-23	34	9	54	3

Trends for comparison:

If John Kerry is elected president/George W. Bush is re-elected president, do you think your federal income taxes would be increased, decreased, or remain the same?

	Increased	Decreased	Remain the same	No opinion
	%	%	%	%
2004 Oct 9-10 (Kerry)	48	13	34	5
2004 Oct 9-10 (Bush)	25	13	57	5

If Al Gore/George W. Bush is elected President, do you think the federal income taxes you personally pay will be cut, raised, or stay about the same?

	Raised	Cut	Stay about the same	No opinion
	%	%	%	%
2000 Sep 15-17 (Gore) ^	26	6	61	7
2000 Sep 15-17 (Bush) ^	27	17	49	7

^ Based on registered voters

How would you describe the political views of Barack Obama -- [ROTATED: very liberal, liberal, moderate, conservative (or) very conservative]?

	Very liberal	Liberal	Mod-erate	Conser-vative	Very conser-vative	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	29	32	24	8	3	4

How would you describe the political views of John McCain -- [ROTATED: very liberal, liberal, moderate, conservative (or) very conservative]?

	Very liberal	Liberal	Mod-erate	Conser-vative	Very conser-vative	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	2	8	26	45	16	3

Next I'm going to read some statements about the election. As I read each one, please say whether you strongly agree, somewhat agree, somewhat disagree or strongly disagree with each one.

How about -- [ITEMS ROTATED]?

A. The stakes in this presidential election are higher than in previous years

	Strongly agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Strongly disagree	No opinion
	%	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>					
2008 Oct 23-26	76	16	5	2	1
2004 Oct 22-24	70	20	7	2	1
1996 Oct 22-23	37	30	20	9	4

National adults

2008 Oct 23-26	75	16	5	3	1
2004 Oct 22-24	69	20	8	2	1
B. I am afraid of what will happen if my candidate for president does not win					
	Strongly agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Strongly disagree	No opinion
	%	%	%	%	%

Registered voters

2008 Oct 23-26	54	22	15	7	2
2004 Oct 22-24	54	22	16	7	1
1996 Oct 22-23	35	24	22	15	4

National adults

2008 Oct 23-26	53	22	15	8	2
2004 Oct 22-24	53	22	16	7	2

(Asked of a half sample) Are you generally satisfied or dissatisfied with the way [items rotated] has been conducted?

Satisfied	Dissatisfied	No opinion
%	%	%

2008 Oct 23-26

John McCain's campaign	40	59	1
Barack Obama's campaign	66	31	2

For Comparison: 2000-2004 elections

Satisfied	Dissatisfied	No opinion
%	%	%

2004 Oct 22-24

George W. Bush's campaign	55	42	3
John Kerry's campaign	51	46	3

2000 Oct 6-9

George W. Bush's campaign	58	31	11
Al Gore's campaign	61	30	9

(Asked of a half sample) How would you describe the tone of the presidential campaign so far?
Would you say it has been mostly positive, about equally positive and negative, or mostly negative in tone?

(Asked of those who say the campaign has been mostly negative) Would you say that it has been very negative or somewhat negative?

	2008 Oct 23-26^	2004 Oct 22-24^	2000 Oct 6-9
	%	%	%
Mostly positive	11	13	26
About equally positive and negative	37	37	55
Mostly negative	50	48	15
(Very negative)	(26)	(23)	(3)
(Somewhat negative)	(24)	(25)	(12)
No opinion	1	2	4

^ Asked of a half sample

(Asked of a half sample) How confident are you that, across the country, the votes will be accurately cast and counted in next year's election -- very confident, somewhat confident, not too confident, or not at all confident?

	Very confident	Somewhat confident	Not too confident	Not at all confident	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	18	41	30	11	*

2007 Nov 30-Dec 2	25	46	20	10	*
2006 Oct 20-22	28	47	17	8	*
2004 Oct 14-16 ^	29	43	21	6	1
2004 Jul 19-21 ^	34	42	15	6	3

* Less than 0.5%

^ WORDING: How confident are you that, across the country, the votes for president will be accurately cast and counted in this year's election -- very confident, somewhat confident, not too confident, or not at all confident?

(Asked of a half sample) Just your best guess, in this year's election, will be a major problem, a minor problem, or not a problem at all across the country? How about -- [ITEMS ROTATED]?

A. Eligible voters not being allowed to cast a vote

	Major problem	Minor problem	Not a problem at all	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	32	32	35	1
2004 Oct 14-16	25	31	41	3

B. Votes being cast by people who, by law, are not eligible to vote

	Major problem	Minor problem	Not a problem at all	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	44	32	23	1
2004 Oct 14-16	24	43	30	3

Regardless of whom you support, and trying to be as objective as possible, who do you think will win the presidential election in November?

	Obama	McCain	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2008 Oct 23-26	71	23	*	6
2008 Jun 9-12	52	41	*	6

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

For comparison: 1996-2004 elections

2004: John Kerry vs. George W. Bush

	Kerry	Bush	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
2004 Oct 14-16	36	56	*	8
2004 Jul 30-Aug 1	47	47	*	6
2004 Mar 5-7	42	52	*	6

2000: Al Gore vs. George W. Bush

	Gore	Bush	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
(RV) 2000 Sep 15-17	52	35	*	13
(NA) 2000 Aug 24-27	36	47	1	16
(NA) 2000 Aug 4-5	23	70	*	7
(NA) 2000 Jun 6-7	23	70	*	7
(NA) 2000 Mar 10-12	35	53	1	11

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

1996: Bill Clinton vs. Bob Dole

Clinton Dole Other (vol.) No opinion

1996 Aug 23-25 69% 24 -- 7

If you could vote separately for vice president, would you be more likely to vote for -- [ROTATED: Joe Biden, the Democrat, (or) Sarah Palin, the Republican]?

	Biden	Palin	Neither	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>					
2008 Oct 23-26	54	43	1	*	2
(vol.) = Volunteered response					
^ Asked of half sample					

For comparison: 1988 and 2004 elections

2004: John Edwards vs. Dick Cheney

	Edwards	Cheney	Neither (vol.)	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
(RV) 2004 Oct 9-10	51	45	2	*	2
(RV) 2004 Aug 23-25 ^	52	42	2	*	4

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

^ Asked of half sample

1988: Lloyd Bentsen vs. Dan Quayle

	Bentsen	Quayle	Neither (vol.)	Other (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
(RV) 1988 Oct 7-9	53	31	--	--	16

If [ROTATED: John McCain/Barack Obama] is elected president in November, which party would you prefer to have in control of Congress -- [ROTATED: the Republican Party, or the Democratic Party]?

A. If John McCain is elected

	Republican	Democratic	Neither/ Doesn't matter (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 23-26	38	57	3	3
(vol.) = Volunteered response				

B. If Barack Obama is elected

	Republican	Democratic	Neither/ Doesn't matter (vol.)	No opinion
	%	%	%	%
<i>Registered voters</i>				
2008 Oct 23-26	48	47	2	3
(vol.) = Volunteered response				

For comparison: 1996 and 2004 elections

2004: If George W. Bush is re-elected

	Republican	Democratic	Neither (vol.)	Doesn't matter (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
(RV) 2004 Oct 22-24	45	52	1	1	1

2004: If John Kerry is elected

	Republican	Democratic	Neither	(vol.)	Doesn't matter	No opinion
	%	%	%		%	%
(RV) 2004 Oct 22-24	49	47	1		2	1

1996: If Bill Clinton is re-elected

	Republican	Democratic	Neither	(vol.)	Doesn't matter	No opinion
	%	%	%		%	%
(RV) 1996 Oct 27-28	46	47	2		2	3
(RV) 1996 Sep 7-9	44	46	2		4	5
(RV) 1996 Sep 6-8	44	46	2		4	5
(RV) 1996 Sep 5-7	44	45	2		4	6
(RV) 1996 Sep 4-6	43	47	2		3	5

(vol.) = Volunteered response

(RV) = Registered voters

Now, thinking about how the outcome of this year's presidential election might affect your own financial situation, do you think you, personally, would be better off if -- [ROTATED: John McCain is elected president (or if) Barack Obama is elected president]

	McCain	Obama	Same/No difference	No opinion
	%	%	(vol.)	%
2008 Oct 23-26	43	48	6	3

(vol.) = Volunteered response

If -- [RANDOM ORDER] -- is elected president, are you confident that he and his economic advisers can fix the economy, or not?

	Yes, confident	No, not confident	No opinion
	%	%	%
Barack Obama	44	50	6
John McCain	31	63	6

(Asked of those with a candidate preference) What would you say are the one or two most important reasons why you would vote for [preferred candidate]? [OPEN-ENDED]

(Asked of those with a candidate leaning) What would you say are the one or two most important reasons why you lean toward voting for [preferred candidate]?

	Oct 3-5, 2008	Sep. 8-11, 2008
	%	%
Want change/Fresh approach	22	21
Agree with his values/views (nonspecific)	16	10
Experienced/Qualified	13	12
Economy/His economic plan	8	11
Always support that party	7	11
Honest/Has integrity/Good character	7	11
Iraq war/Plans for handling it	7	6
Smart/Intelligent/Knowledgeable	5	4
National security/Terrorism issue	5	9
For the working/middle class	4	6
Like his choice of running mate	3	5

Military background/Service to country	3	5
Healthcare reform	3	2
Independent/Goes against party/A maverick	2	3
Conservative/More conservative candidate	2	3
International affairs/Foreign policy	2	3
Taxes/His tax plan	2	2
Trustworthy/Trust him	1	5
Education/His education plan	1	1
Favors smaller government	1	3
Energy/His energy plan	1	2
Environment/Global warming	*	1
Other	15	4
No reason in particular (vol.)	3	2
No opinion	2	1
* Less than 0.5%		
(vol.) = Volunteered response		

Percentages add to more than 100% due to multiple responses.

Does each of the following make you more likely to vote for Barack Obama for president, less likely to vote for him, or does it make no difference to your vote? How about -- [RANDOM ORDER]?

2008 Oct 3-5 (sorted by "more likely")	More likely	No difference	Less likely	No opinion
	%	%	%	%
His economic and tax plans	43	22	31	5
That he opposed the war in Iraq in 2003	43	26	30	1
His pro-choice position on abortion	38	29	31	2
His choice of Joe Biden as his vice presidential running mate	36	45	18	1
That he opposed the surge of U.S. troops in Iraq in 2007	32	29	36	2
That he is a Democrat	29	51	19	1
His age	24	67	9	1
His race	8	86	6	1

Does each of the following make you more likely to vote for John McCain for president, less likely to vote for him, or does it make no difference to your vote? How about -- [RANDOM ORDER]?

2008 Oct 3-5 (sorted by "more likely")	More likely	No difference	Less likely	No opinion
	%	%	%	%
That he supported the surge of U.S. troops in Iraq in 2007	37	30	32	2
His pro-life position on abortion	34	29	35	2
His choice of Sarah Palin as his vice presidential running mate	32	26	41	1
That he supported the war in Iraq in 2003	30	27	42	1
His economic and tax plans	29	22	43	6
That he is a Republican	22	49	29	1
His age	8	55	37	1
His race	7	86	6	1

In your view, has the news media's coverage of John McCain during the presidential campaign been -- [ROTATED: unfairly positive, about right, or unfairly negative]?

Unfairly About Unfairly No
positive right negative opinion

	%	%	%	%
2008 Sep 8-11	13	53	30	4
2008 Jul 25-27	12	46	32	10

In your view, has the news media's coverage of Barack Obama during the presidential campaign been -- [ROTATED: unfairly positive, about right, or unfairly negative]?

	Unfairly positive	About right	Unfairly negative	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 8-11	32	47	16	5
2008 Jul 25-27	39	39	15	7

In your view, has the news media's coverage of Joe Biden during the presidential campaign been -- [ROTATED: unfairly positive, about right, or unfairly negative]?

	Unfairly positive	About right	Unfairly negative	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 8-11	15	59	11	16

In your view, has the news media's coverage of Sarah Palin during the presidential campaign been -- [ROTATED: unfairly positive, about right, or unfairly negative]?

	Unfairly positive	About right	Unfairly negative	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 8-11	21	36	33	9

If you had to choose, which of the following issues will be most important to your vote for president -- [ROTATED: the economy, terrorism, the situation in Iraq, health care, energy, including gas prices], or some other issue?

	2008 Sep 5-7	2008 Aug 21-23
	%	%
The economy	42	43
The situation in Iraq	13	15
Energy, including gas prices	13	14
Health care	13	11
Terrorism	12	9
Illegal immigration (vol.)	1	1
Abortion (vol.)	1	1
Education (vol.)	1	*
Environment (vol.)	*	*
Other	4	4
No opinion	1	3

* Less than 0.5%

Thinking about the following characteristics and qualities, please say whether you think each applies or doesn't apply to Barack Obama. How about -- [RANDOM ORDER]?

A. Is a strong and decisive leader

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	61	37	2
2008 Apr 18-20	55	39	6
2008 Mar 14-16	56	37	7

B. Shares your values

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	58	40	2

2008 Apr 18-20	51	44	5
2008 Mar 14-16	51	44	5

C. Has a clear plan for solving the country's problems

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	51	46	3
2008 Apr 18-20	40	53	7
2008 Mar 14-16	41	53	6

D. Can manage the government effectively

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	55	41	4
2008 Apr 18-20	48	45	6
2008 Mar 14-16	48	45	7

E. Understands the problems Americans face in their daily lives

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	73	26	1
2008 Apr 18-20	63	34	3
2008 Mar 14-16	67	30	3

F. Cares about the needs of people like you

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	62	33	5
2008 Mar 14-16	66	31	3

G. Is honest and trustworthy

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	60	32	8
2008 Mar 14-16	63	29	7

H. Is someone you would be proud to have as president

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	55	41	4
2008 Mar 14-16	57	38	4

I. Has a vision for the country's future

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Mar 14-16	67	29	4

J. Would work well with both parties to get things done in Washington

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Mar 14-16	62	33	5

Thinking about the following characteristics and qualities, please say whether you think each applies or doesn't apply to John McCain. How about -- [RANDOM ORDER]?

A. Is a strong and decisive leader

	Applies	Doesn't apply	No opinion
	%	%	%
2008 Oct 10-12	63	35	2
2008 Apr 18-20	66	28	6
2008 Mar 14-16	69	27	4

	2000 Feb 25-27	68	20	12
	2000 Feb 20-21	59	26	15
	2000 Feb 4-6	62	22	16
B. Shares your values				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Oct 10-12	50	47	3
	2008 Apr 18-20	47	47	6
	2008 Mar 14-16	46	49	5
C. Has a clear plan for solving the country's problems				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Oct 10-12	35	61	4
	2008 Apr 18-20	33	58	9
	2008 Mar 14-16	42	52	6
D. Can manage the government effectively				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Oct 10-12	55	43	2
	2008 Apr 18-20	55	37	8
	2008 Mar 14-16	60	34	6
E. Understands the problems Americans face in their daily lives				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Oct 10-12	48	50	2
	2008 Apr 18-20	50	43	7
	2008 Mar 14-16	55	41	5
F. Cares about the needs of people like you				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Apr 18-20	52	41	6
	2008 Mar 14-16	54	42	4
G. Is honest and trustworthy				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Apr 18-20	65	27	8
	2008 Mar 14-16	67	27	6
H. Is someone you would be proud to have as president				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Apr 18-20	51	44	5
	2008 Mar 14-16	55	41	4
	2000 Feb 25-27	57	31	12
I. Has a vision for the country's future				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	
	%	%	%	
	2008 Mar 14-16	65	30	5
	2000 Feb 20-21	67	19	14
J. Would work well with both parties to get things done in Washington				
	Applies	Doesn't apply	No opinion	

	%	%	%
2008 Mar 14-16	61	34	5
2000 Feb 20-21	60	27	13

How concerned are you that, as president, John McCain would pursue policies that are too similar to what George W. Bush has pursued -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

	Very concerned	Somewhat concerned	Not too concerned	Not concerned at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 10-12	46	20	17	16	1
2008 Sep 5-7	42	21	21	16	*
2008 Aug 30-31 ^†	47	17	17	17	1
2008 Aug 21-23 ^	41	25	18	15	1
2008 Jun 15-19 ^	49	19	16	15	1

* Less than 0.5%

^ Asked of a half sample

† USA Today/Gallup poll asked on Gallup tracking survey

How concerned are you that Barack Obama lacks the experience needed to be an effective president -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

	Very concerned	Somewhat concerned	Not too concerned	Not concerned at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Oct 10-12	39	18	18	25	*
2008 Sep 5-7	38	18	17	26	1
2008 Aug 30-31 ^†	31	19	18	29	3
2008 Aug 21-23 ^	35	22	19	23	1

* Less than 0.5%

^ Asked of a half sample

† USA Today/Gallup poll asked on Gallup tracking survey

Thinking now about the challenges facing the next president, do you think these will be -- [ROTATED: more serious, about the same, (or) less serious] -- than what other new presidents have faced?

(Asked of those who think challenges facing next president will be more serious) Do you think the challenges facing the next president will be more serious than any new president has faced in the last 50 years, much more serious than usual, but not the most serious of the last 50 years, or only somewhat more serious than what new presidents have faced?

	2008 Oct 10-12 %
More serious than what other new presidents have faced	84
<i>(Most serious new president has faced in last 50 years)</i>	<i>(44)</i>
<i>(Much more serious, but not the most serious)</i>	<i>(27)</i>
<i>(Somewhat more serious)</i>	<i>(13)</i>
About the same	12
Less serious than what other new presidents have faced	2
No opinion	1

For each of the following candidates, please say whether you think his or her political views are too conservative, about right, or too liberal. How about -- [RANDOM ORDER]?

A. Barack Obama

Too About Too No

	conservative	right	liberal	opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	6	44	45	5
2008 Aug 21-23	6	43	43	8
2008 Jun 15-19	9	43	40	8
2008 Feb 8-10	8	47	37	8

B. John McCain

	Too conservative	About right	Too liberal	No opinion
	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	35	45	14	6
2008 Aug 21-23	36	39	17	8
2008 Jun 15-19	40	37	15	8
2008 Feb 8-10	30	42	20	8
2000 Feb 25-27	19	43	19	19
2000 Jan 17-19	15	36	13	36

Next, thinking about the following characteristics and qualities, please say whether you think each one applies more to Barack Obama or more to John McCain. How about -- [random order]?

A. Cares about the needs of people like you

	Obama	McCain	Both equally	Neither	No opinion
	%	%	(vol.)	(vol.)	(vol.)
2008 Sep 5-7	52	40	4	2	2
2008 Aug 21-23	53	33	5	7	2
2008 Jun 15-19	52	30	8	8	2

B. Is a strong and decisive leader

	Obama	McCain	Both equally	Neither	No opinion
	%	%	(vol.)	(vol.)	(vol.)
2008 Sep 5-7	41	52	4	1	2
2008 Aug 30-31 †	46	44	4	2	4
2008 Aug 21-23	40	48	4	4	4
2008 Jun 15-19	40	46	7	4	3

† USA Today/Gallup poll asked on Gallup tracking survey

C. Shares your values

	Obama	McCain	Both equally	Neither	No opinion
	%	%	(vol.)	(vol.)	(vol.)
2008 Sep 5-7	48	44	3	3	2
2008 Aug 30-31 †	52	39	3	3	4
2008 Aug 21-23 ^	47	40	2	7	4
2008 Jun 15-19 ^	47	39	4	6	4

^ Asked of a half sample

† USA Today/Gallup poll asked on Gallup tracking survey

D. Can manage the government effectively

	Obama	McCain	Both equally	Neither	No opinion
	%	%	(vol.)	(vol.)	(vol.)
	%	%	%	%	%

2008 Sep 5-7	42	49	3	3	3
2008 Aug 21-23 ^	43	44	5	5	3
2008 Jun 15-19 ^	42	42	7	6	3

^ Asked of a half sample

E. Is independent in his thoughts and actions

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	45	46	3	3	3
2008 Aug 21-23 ^	50	37	7	3	3
2008 Jun 15-19 ^	52	36	4	5	3

^ Asked of a half sample

F. Is honest and trustworthy

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	39	46	9	2	4
2008 Aug 30-31 †	45	37	8	6	4
2008 Aug 21-23 ^	39	39	10	8	4
2008 Jun 15-19 ^	39	35	14	8	4

^ Asked of a half sample

† *USA Today*/Gallup poll asked on Gallup tracking survey

G. Would work well with both parties to get things done in Washington

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	44	48	3	2	3
2008 Aug 21-23 ^	51	38	6	3	2
2008 Jun 15-19 ^	48	35	9	5	3

^ Asked of a half sample

H. Puts the country's interests ahead of his own political interests

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	42	49	4	2	3
2008 Aug 21-23 ^	44	42	5	5	4

^ Asked of a half sample

I. Has a clear plan for solving the country's problems

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19 ^	41	31	5	19	4

^ Asked of a half sample

J. Would stand up to special interests, including those aligned with his party

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%

	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19 ^	48	34	7	6	5

^ Asked of a half sample

K. Understands the problems Americans face in their daily lives

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19 ^	54	29	7	8	2

^ Asked of a half sample

Do you think -- [RANDOM ORDER] -- has -- or has not -- changed his position on issues for political reasons?

A. Barack Obama

	Yes, has	No, has not	No opinion
	%	%	%
2008 Sep 5-7 ^	56	36	8
2008 Aug 21-23	64	31	5

^ Asked of a half sample

B. John McCain

	Yes, has	No, has not	No opinion
	%	%	%
2008 Sep 5-7 ^	46	46	8
2008 Aug 21-23	57	36	7

^ Asked of a half sample

Next, how effective do you think -- [RANDOM ORDER] -- would be as president in addressing problems in the U.S. economy -- very effective, somewhat effective, not too effective, or not effective at all?

A. Barack Obama

	Very effective	Somewhat effective	Not too effective	Not effective at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	28	38	17	14	3

B. John McCain

	Very effective	Somewhat effective	Not too effective	Not effective at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	21	42	17	18	2

As you may know, both Barack Obama and John McCain say that they want to change the way the government in Washington works. How effective do you think -- [RANDOM ORDER] -- would be as president in changing the way the government works -- very effective, somewhat effective, not too effective, or not effective at all?

A. John McCain

	Very effective	Somewhat effective	Not too effective	Not effective at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	20	34	22	22	2

B. Barack Obama

	Very effective	Somewhat effective	Not too effective	Not effective at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Sep 5-7	25	36	22	15	2

Which best describes your view of Barack Obama and John McCain -- [ROTATED: both would be a good president, neither would be a good president, only Barack Obama would be a good president (or) only John McCain would be a good president]?

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	25	19	29	25	2
2008 Jun 15-19	24	18	30	24	4

For comparison (2004 election):

	Both would be good	Neither would be good	Only Kerry would be good	Only Bush would be good	No opinion
	%	%	%	%	%
2004 Oct 14-16	12	8	38	40	2
2004 Sep 3-5	15	11	33	40	1
2004 Feb 16-17	21	8	36	32	3

Do you think -- [RANDOM ORDER] -- does -- or does not -- have a clear plan for solving the country's problems?

A. John McCain

	Yes, does	No, does not	No opinion
	%	%	%
2008 Aug 21-23	48	47	5

B. Barack Obama

	Yes, does	No, does not	No opinion
	%	%	%
2008 Aug 21-23	47	50	3

If you had to choose, which of the following will be more important to your vote for president this year -- [ROTATED: a candidate's ability to improve the nation's economy (or) a candidate's ability to ensure the nation's security]?

	Improve the economy	Ensure nation's security	No opinion
	%	%	%
2008 Aug 21-23	54	43	3

How concerned are you that Barack Obama may be too closely aligned with people who hold radical political views -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

	Very concerned	Somewhat concerned	Not too concerned	Not concerned at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23 ^	25	25	17	31	2
2008 Jun 15-19	28	24	23	24	1

^ Asked of a half sample

How concerned are you that John McCain is too old to be president -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

	Very concerned	Somewhat concerned	Not too concerned	Not concerned at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23 ^	16	23	25	36	*

* Less than 0.5%

^ Asked of a half sample

If John McCain is elected president, who do you think his policies would benefit the most -- [ROTATED: the wealthy, the middle class, the poor], or all about equally?

Wealthy	Middle	Poor	All	No
---------	--------	------	-----	----

		class		equally	opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	53	19	1	25	2

If Barack Obama is elected president, who do you think his policies would benefit the most -- [ROTATED: the wealthy, the middle class, the poor], or all about equally?

		Middle		All	No
	%	Wealthy	class	Poor	equally opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	16	33	22	25	4

If Barack Obama is elected president, do you think his actions as president would make race relations in the United States -- [ROTATED: much better, somewhat better, have no effect, make race relations somewhat worse (or) much worse]?

		Some- Much better	Have what better	Some- no effect	Have what worse	Some- Much worse	No opinion
	%	%	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	13	31	30	15	9	2	

Would you say that John McCain has -- or has not -- attacked Barack Obama unfairly?

		Yes, has	No, has not	No opinion
	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	48	47	5	

Would you say that Barack Obama has -- or has not -- attacked John McCain unfairly?

		Yes, has	No, has not	No opinion
	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	30	64	6	

When you are considering which presidential candidate to vote for, how important is the candidate's spouse in your decision -- very important, somewhat important, not too important, not important at all?

		Very important	Somewhat important	Not too important	Not important at all	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	23	29	25	23	*	
2004 Sep 13-15	23	31	25	20	1	

* Less than 0.5%

A president can come from many different types of backgrounds. Please tell me how important military service is. Would you be more likely or less likely to vote for someone with military service or wouldn't it make a difference to you?

		More likely	Less likely	No difference	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Aug 21-23	36	5	58	1	
2004 Feb 16-17	38	1	60	1	

Trend for Comparison: A president can come from many different types of backgrounds. Please tell me how important each of the following is. What about military service? Would you be more likely or less likely to vote for someone with military service or wouldn't it make a difference to you? (Source: Gordon Black/USA Today)

		More likely	Less likely	No difference	No opinion
	%	%	%	%	%
1987 Oct 25-30	36%	4	60	--	

Would you be more likely or less likely to vote for someone who was a prisoner of war while serving in the U.S. military or wouldn't it make a difference to you?

		More likely	Less likely	No difference	No opinion
	%	%	%	%	%

2008 Aug 21-23 12% 4 83 1

Which one of the candidates running for president do you plan to vote for in November? (OPEN ENDED)

(If undecided) Are you currently leaning toward voting for one of the candidates for president in November? [IF YES:] Who is that? (OPEN ENDED)

2008 Aug 7-10	Registered voters	National adults
Barack Obama (Democrat)	45	44
John McCain (Republican)	38	38
Bob Barr (Libertarian Party)	1	*
Ralph Nader (Independent)	1	*
Cynthia McKinney (Green Party)	*	*
Chuck Baldwin (Constitution Party)	--	--
Hillary Clinton	1	1
Other	1	1
None	5	6
Won't vote (vol.)	2	3
No opinion	6	7

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

Now, please think for a moment about the in which way Barack Obama and John McCain would handle important issues as president. When it comes to handling -- [RANDOM ORDER], please tell me if you think -- [ROTATED: both Obama and McCain would do a good job, neither would do a good job, only Obama would do a good job, (or) only McCain would do a good job]?

A. The economy

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jul 25-27	19	17	35	24	5
2008 Jun 15-19	23	13	36	23	5

B. Terrorism

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jul 25-27	28	10	17	39	6
2008 Jun 15-19	30	8	19	40	3

C. The situation in Iraq

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jul 25-27	17	11	31	36	5
2008 Jun 15-19	15	9	36	37	3

D. Energy, including gas prices

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jul 25-27	16	21	34	23	6
2008 Jun 15-19	23	17	36	19	5

E. (Asked of a half sample) Relations with other countries

	Both	Neither	Only Obama	Only McCain	No opinion
	%	%	%	%	%

2008 Jul 25-27 27 5 35 28 5
 F. (Asked of a half sample) Dealing with foreign leaders

Only Only No
 Both Neither Obama McCain opinion
 % % % % %

2008 Jul 25-27 31 7 28 30 4

G. Moral values

Only Only No
 Both Neither Obama McCain opinion
 % % % % %

2008 Jun 15-19 38 9 22 26 5

H. Illegal immigration

Only Only No
 Both Neither Obama McCain opinion
 % % % % %

2008 Jun 15-19 27 19 22 25 7

I. Healthcare

Only Only No
 Both Neither Obama McCain opinion
 % % % % %

2008 Jun 15-19 22 15 40 18 5

J. Taxes

Only Only No
 Both Neither Obama McCain opinion
 % % % % %

2008 Jun 15-19 21 15 33 27 4

(Asked of those who say "both" would do a good job on a given issue) If you had to choose, who do you think would do a better job on -- [RANDOM ORDER AS APPROPRIATE] -- [ROTATED: Barack Obama (or) John McCain]?

COMBINED RESULTS: CANDIDATE WHO WOULD DO A BETTER JOB ON EACH ISSUE

A. The economy

Neither do No
 Obama McCain a good job opinion
 % % % %

2008 Jul 25-27 45 30 17 8

2008 Jun 15-19 48 32 13 7

B. Terrorism

Neither do No
 Obama McCain a good job opinion
 % % % %

2008 Jul 25-27 32 48 10 10

2008 Jun 15-19 33 52 8 7

C. The situation in Iraq

Neither do No
 Obama McCain a good job opinion
 % % % %

2008 Jul 25-27 40 42 11 7

2008 Jun 15-19 43 43 9 5

D. Energy, including gas prices

Neither do No
 Obama McCain a good job opinion
 % % % %

2008 Jul 25-27 41 28 21 10

	2008 Jun 15-19	47	28	17	8
E. (<i>Asked of a half sample</i>) Relations with other countries					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jul 25-27	52	37	5	6
F. (<i>Asked of a half sample</i>) Dealing with foreign leaders					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jul 25-27	47	39	7	7
G. Healthcare					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jun 15-19	51	26	15	8
H. Taxes					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jun 15-19	44	35	15	6
I. Moral values					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jun 15-19	40	39	9	12
J. Illegal immigration					
		Obama	McCain	Neither do a good job	No opinion
		%	%	%	%
	2008 Jun 15-19	34	36	19	11

As you may know, Barack Obama is concluding his overseas trip to Afghanistan, Iraq, the Middle East and Europe. Would you say you have a -- [ROTATED: very positive, positive, negative, (or) very negative] opinion of this trip, or don't you know enough to say?

	Very positive	Positive	Negative	Very negative	Don't know enough to say	No answer
	%	%	%	%	%	%
2008 Jul 25-27	12	23	17	9	38	1

How much difference do you think the result of the election for president will make to you and your family -- a great deal of difference, quite a lot, not much, or no difference at all?

	A great deal	Quite a lot	Not much	None at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19					
Likely voters	38	32	19	8	3
Registered voters	34	30	22	11	3
National adults	32	29	24	12	3

For comparison (Harris Polls)

	A great deal	Quite a lot	Not much	None at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2004 Oct 14-17 (likely voters)	43	30	19	6	1
2000 Oct 19-26 (reg. voters)	22	32	31	12	4
1996 Oct 17-20 (likely voters)	19	29	39	10	2

Which of the following do you think will be most important to you when you decide who to vote for -- [ROTATED: where the candidates stand on issues that matter to you (or) the leadership skills and vision that you think the candidates would have as president]?

	Stance on the issues	Leadership skills and vision	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
Likely voters					
2008 Jun 15-19	43	46	10	*	1
2008 Feb 8-10	48	44	7	*	1
2004 Oct 1-3	39	46	14	*	1
2004 Sep 24-26	37	48	14	*	1
2004 Sep 3-5	38	50	11	*	1
2004 Jan 2-5	40	50	9	*	1
2000 Oct 20-22	44	36	17	1	2
2000 Sep 28-30	44	36	15	2	3
2000 Sep 11-13	44	38	15	1	2
2000 Sep 10-12	47	35	14	1	3
2000 Sep 9-11	48	33	16	1	2
2000 Sep 8-10	48	33	16	1	2
2000 Sep 7-9	45	35	16	1	3
2000 Aug 18-19	43	37	18	1	1
2000 Aug 11-12	46	36	17	*	1
2000 Jul 25-26	40	39	20	*	1
2000 Mar 10-12	38	50	11	1	*
2000 Feb 25-27	41	47	11	*	1
2000 Feb 4-6	39	48	12	*	1

2000 Jan 17-19	37	44	17	--	2
2000 Jan 13-16	39	47	13	1	--
2000 Jan 7-10	36	51	12	1	*

Registered voters

2008 Jun 15-19	42	45	10	*	3
2008 Feb 8-10	46	44	7	1	1
2004 Oct 1-3	40	45	13	*	2
2004 Sep 24-26	36	47	15	*	2
2004 Sep 3-5	39	47	11	1	2
2004 Jan 2-5	42	50	7	*	1
2000 Oct 20-22	43	38	15	1	3
2000 Sep 28-30	45	34	15	2	4
2000 Sep 11-13	46	36	13	1	4
2000 Sep 10-12	48	34	13	1	4
2000 Sep 9-11	48	33	15	*	4
2000 Sep 8-10	49	33	14	1	3
2000 Sep 7-9	46	34	15	1	4
2000 Aug 18-19	43	39	16	1	1
2000 Aug 11-12	45	37	15	1	2
2000 Jul 25-26	39	40	18	1	2
2000 Mar 10-12	37	50	10	1	2
2000 Feb 25-27	41	48	10	*	1
2000 Feb 4-6	40	46	12	*	2
2000 Jan 17-19	36	46	16	*	2
2000 Jan 13-16	35	51	11	1	2
2000 Jan 7-10	38	50	10	1	1

National adults

2008 Jun 15-19	42	45	9	1	3
2008 Feb 8-10	45	45	7	1	1
2004 Oct 1-3	39	46	12	1	2
2004 Sep 24-26	35	48	14	1	2
2004 Sep 3-5	39	47	12	*	2
2004 Jan 2-5	41	50	7	*	2
2000 Aug 18-19	43	40	14	1	2
2000 Aug 11-12	44	37	14	2	3
2000 Jul 25-26	39	41	17	1	2
2000 Mar 10-12	38	50	10	1	1
2000 Feb 25-27	40	48	10	*	2
2000 Feb 4-6	39	47	11	1	2
2000 Jan 17-19	37	44	16	1	2
2000 Jan 13-16	36	50	11	1	2
2000 Jan 7-10	37	49	10	1	3

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

(Asked of a half sample) How concerned are you that, as president, Barack Obama would go too far in changing the policies that George W. Bush pursued -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

Very Somewhat Not too Not No

	concerned	concerned	concerned	concerned	opinion at all
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	30	19	19	31	1

If you had to choose, which of the following presidential candidates would you be more likely to vote for -- [ROTATED: a candidate whose greatest strength is fixing the economy (or) a candidate whose greatest strength is protecting the country from terrorism]?

	Fixing the economy	Protecting from terrorism	No opinion
	%	%	%
2008 Jun 15-19	56	39	5

(Asked of a half sample) If a situation arose that required the president to make a decision whether or not to send U.S. troops into combat, who would you trust more to make that decision -- [ROTATED: Barack Obama (or) John McCain]?

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19 ^	40	53	3	2	2

^ Asked of a half sample
(vol.) = Volunteered response

(Asked of a half sample) If a situation arose that required the president to make a decision whether or not to send U.S. troops to Iran, who would you trust more to make that decision -- [ROTATED: Barack Obama (or) John McCain]?

	Obama	McCain	Both equally (vol.)	Neither (vol.)	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19 ^	43	48	2	3	4

^ Asked of a half sample
(vol.) = Volunteered response

As you may know, John McCain and Barack Obama have said they want to prevent Washington lobbyists and insiders from influencing their campaigns and their administrations. How important a factor is this in influencing your vote for president -- very important, somewhat important, not too important, or not important at all?

	Very important	Somewhat important	Not too important	Not important at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	43	31	15	10	1

Both John McCain and Barack Obama have said they want to conduct a presidential campaign based only on the issues and not based on personal attacks. How likely do you think -- [RANDOM ORDER] -- is to conduct a campaign based only on the issues -- very likely, somewhat likely, not too likely, or not likely at all?

A. Barack Obama

	Very likely	Somewhat likely	Not too likely	Not likely at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	36	37	15	10	2

B. John McCain

	Very likely	Somewhat likely	Not too likely	Not likely at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	27	41	18	12	2

Are you concerned that Barack Obama lacks the experience needed to be an effective president, or not?

[IF "YES," PROBE: Are you very concerned, or only somewhat concerned?]

	Very concerned	Somewhat concerned	Not concerned	No opinion
	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	35	19	44	2

Everything else being equal, do you think the fact that Barack Obama is black would make him a -- [ROTATED: more effective president, would not make any difference, or would make him a less effective president]?

	More effective	Not make any difference	Less effective	No opinion
	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	9	82	8	1

Everything else being equal, do you think the fact that John McCain would be 72 years old when elected president would make him a -- [ROTATED: more effective president, would not make any difference, or would make him a less effective president]?

	More effective	Not make any difference	Less effective	No opinion
	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	11	65	23	1

How concerned are you that John McCain may be too closely aligned with people who hold radical political views -- very concerned, somewhat concerned, not too concerned, or not concerned at all?

	Very concerned	Somewhat concerned	Not too concerned	Not concerned at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Jun 15-19	17	25	30	27	1

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Next, I'm going to read a list of people who are running in the Democratic primary for president. After I read all the names, please tell me which of those candidates you would be most likely to support for the Democratic nomination for president in 2008, or if you would support someone else.

[ROTATED: New York Senator, Hillary Clinton; Former Alaska Senator, Mike Gravel; Illinois Senator, Barack Obama]

Democratic Presidential Nomination Preference:

	Obama	Clinton	Other	None/ No opinion
2008 May 30-Jun 1	53	40	1	6
2008 May 1-3	44	51	1	4
2008 Apr 18-20	50	40	2	8
2008 Mar 14-16	49	42	1	8
2008 Feb 21-24	51	39	1	7
2008 Feb 8-10	47	44	1	6
2008 Jan 30-Feb 2	44	45	1	7
2008 Jan 10-13	33	45	1	5
2008 Jan 4-6	33	33	2	8
2007 Dec 14-16	27	45	6	4
2007 Nov 30-Dec 2	24	39	10	6
2007 Nov 11-14	21	48	5	9
2007 Nov 2-4	22	50	7	5
2007 Oct 12-14	21	50	8	6
2007 Oct 4-7	26	47	8	5
2007 Sep 14-16	25	47	9	4
2007 Sep 7-8	24	45	8	5
2007 Aug 13-16	25	48	5	6
2007 Aug 3-5	26	48	9	5
2007 Jul 12-15	28	40	9	8
2007 Jul 6-8	26	42	8	5
2007 Jun 11-14	26	39	9	8
2007 Jun 1-3	36	37	9	5
2007 May 10-13	28	42	9	6
2007 May 4-6	27	45	7	5
2007 Apr 13-15	29	37	12	4
2007 Apr 2-5	19	43	10	8
2007 Mar 23-25	24	42	8	7
2007 Mar 2-4	27	44	11	8
2007 Feb 9-11	23	48	10	5
2007 Jan 12-14	18	29	33	6
2006 Dec 11-14	20	33	31	8
2006 Nov 9-12	19	31	34	7

"Other" from earlier polls includes candidates asked about who are not running.

Note: Ballot recalculated by substituting Gore supporters' second choice for their Gore vote.

GALLUP POLL

(Asked of Republicans and independents who lean to the Republican Party) Next, I'm going to read a list of people who are running in the Republican primary for president. After I read all the names, please tell me which of those candidates you would be most likely to support for the Republican nomination for president in 2008, or if you would support someone else.

[ROTATED: Former Arkansas Governor, Mike Huckabee; Arizona Senator, John McCain; Texas Congressman, Ron Paul; Former ambassador, Alan Keyes]
 Republican Presidential Nomination Preference:

	McCain	Huckabee	Romney	Giuliani	F. Thompson	Paul	Keyes	Other	None/ no opinion
2008 Feb 21-24	61	23	n/a	n/a	n/a	4	4	3	6
2008 Feb 8-10	53	27	n/a	n/a	n/a	8	2	2	7
2008 Jan 30-Feb 2	42	18	n/a	n/a	n/a	5	2	2	7
2008 Jan 10-13	33	19	11	13	9	3	1	1	7
2008 Jan 4-6	19	25	9	20	12	4	*	2	9
2007 Dec 14-16	14	16	14	27	14	3	3	1	9
2007 Nov 30-Dec 2	15	16	12	25	15	4	n/a	2	10
2007 Nov 11-14	13	10	12	28	19	5	n/a	4	9
2007 Nov 2-4	18	6	14	34	17	1	n/a	1	9
2007 Oct 12-14	14	6	10	32	18	5	n/a	6	9
2007 Oct 4-7	16	7	9	32	20	2	n/a	3	11
2007 Sep 14-16	18	4	7	30	22	4	n/a	4	10
2007 Sep 7-8	15	5	10	34	22	1	n/a	5	8
2007 Aug 13-16	11	4	14	32	19	3	n/a	4	11
2007 Aug 3-5	16	2	8	33	21	2	n/a	7	10
2007 Jul 12-15	16	2	8	33	21	3	n/a	4	11
2007 Jul 6-8	16	2	9	32	21	*	n/a	6	10
2007 Jun 11-14	20	3	8	29	21	2	n/a	7	8
2007 Jun 1-3	20	3	14	35	12	1	n/a	5	10
2007 May 10-13	24	1	10	32	12	--	n/a	8	13
2007 May 4-6	21	1	9	36	14	*	n/a	8	11
2007 Apr 13-15	24	2	10	38	11	2	n/a	7	6
2007 Apr 2-5	18	1	7	42	12	2	n/a	10	7
2007 Mar 23-25	22	2	4	34	13	1	n/a	10	13
2007 Mar 2-4	21	1	10	49	n/a	n/a	n/a	7	11
2007 Feb 9-11	25	2	6	42	n/a	n/a	n/a	14	10
2007 Jan 12-14	27	1	7	31	n/a	n/a	n/a	22	13
2006 Dec 11-14	28	2	4	28	n/a	n/a	n/a	30	10
2006 Nov 9-12	26	1	5	28	n/a	n/a	n/a	27	10

n/a = Not asked.

-- = The candidate was not mentioned by respondent.

* = Less than .5%

"Other" from earlier polls included candidates asked about but who are not running.

GALLUP POLL

Suppose the election were being held today. If Hillary Clinton were the Democratic Party's candidate and John McCain were the Republican Party's candidate, who would you be more likely to vote for -- [ROTATED: Hillary Clinton, the Democrat (or) John McCain, the Republican]?

(Asked of those who are undecided) As of today, do you lean more toward -- [ROTATED: Clinton, the Democrat (or) McCain, the Republican]?

	Clinton %	McCain %	Other (vol.) %	Neither (vol.) %	No opinion %
<i>Likely voters</i>					
2008 May 30-Jun 1	48	44	1	4	3
2008 May 1-3	46	49	1	3	1
2008 Apr 18-20	49	45	1	2	3
2008 Mar 14-16	51	46	*	1	1
2008 Feb 21-24	46	50	1	2	1
2008 Feb 8-10	48	49	1	2	1
2008 Jan 10-13	47	50	1	2	1
<i>Registered voters</i>					
2008 May 30-Jun 1	49	43	2	4	2
2008 May 1-3	46	48	1	4	1
2008 Apr 18-20	50	44	1	3	3
2008 Mar 14-16	48	47	2	2	2
2008 Feb 21-24	47	49	1	2	1
2008 Feb 8-10	48	48	1	3	1
2008 Jan 10-13	47	50	1	2	1
2007 Nov 11-14	50	44	*	3	2
2007 Jun 11-14	49	46	*	3	2
2007 Feb 9-11	50	47	*	1	1
2005 Oct 21-23	43	53	1	2	1
2005 Jul 25-28	45	50	--	2	3
<i>National adults</i>					
2008 May 30-Jun 1	49	42	1	5	3
2008 May 1-3	48	45	1	4	2
2008 Apr 18-20	51	42	1	4	3
2008 Mar 14-16	49	46	1	2	2
2008 Feb 21-24	48	47	1	3	1
2008 Feb 8-10	47	48	1	3	1
2008 Jan 10-13	48	48	1	2	1
2007 Nov 11-14	50	42	*	4	3
2007 Jun 11-14	50	45	*	3	2
2007 Feb 9-11	52	46	*	1	1
2005 Oct 21-23	43	53	1	2	1
2005 Jul 25-28	45	50	--	2	3

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

(Asked of Democrats and Democratic leaners) Do you think the long campaign for the Democratic nomination has -- [ROTATED: helped the party's chance of winning the presidential election in November, has not had any effect, or has hurt the party's chance of winning the presidential election in November]?

	Helped	No effect	Hurt	No opinion
2008 May 30-Jun 1	24%	27	44	5
<i>National adults</i>				
2008 May 30-Jun 1	19%	24	50	7

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Do you think Hillary Clinton should -- [ROTATED: drop out of the race for the Democratic nomination for president (or should she) continue to campaign for the Democratic nomination for president]?

	Should drop out	Should continue to campaign	No opinion
	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	39	59	2

Next we have a question about a president's policies to help improve the standard of living of blacks in the United States. Do you think the policies of -- [RANDOM ORDER] -- would go too far, would be about right, or would not go far enough in promoting efforts to aid the black community?
A. John McCain

	Would go too far	Would be about right	Would not go far enough	No opinion
	%	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	5	37	36	22

B. Barack Obama

	Would go too far	Would be about right	Would not go far enough	No opinion
	%	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	26	47	9	18

If Barack Obama were elected president, do you think he would improve relations between whites and blacks in this country in a way no other candidate could, or would Barack Obama not be able to achieve this?

	Would improve relations like no other	Would not be able to achieve this	No opinion
	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	47	44	9

For comparison: Colin Powell

	Would improve relations like no other	Would not be able to achieve this	No opinion
	%	%	%
1995 Oct 5-7	42	38	20

Does the fact that Barack Obama is black make you -- [ROTATED: much more likely to vote for him for president, somewhat more likely, does it make no difference, does it make you somewhat less likely (or) much less likely to vote for him for president]?

	Much more likely	Some-what more likely	Makes no difference	Some-what less likely	Much less likely	No opinion
	%	%	%	%	%	%
<i>Likely voters</i>						
2008 May 30-Jun 1	1	5	89	2	2	1
<i>Registered voters</i>						
2008 May 30-Jun 1	2	5	87	3	2	1
<i>National adults</i>						
2008 May 30-Jun 1	2	5	86	3	3	1

Suppose Barack Obama is the Democratic candidate for president in the November election. Just your best guess, do you think in general, the fact that Barack Obama is black would -- [ROTATED: gain him more votes than it would cost him, make little difference, (or would it) cost him more votes than it would gain him]?

	Gain him more votes	Make little difference	Cost him more votes	No opinion
	%	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	20	47	27	6

If Barack Obama is the Democratic candidate for president, how likely do you think -- [RANDOM ORDER] -- is to use race as an issue in the campaign -- very likely, somewhat likely, not too likely, or not at all likely?

A. The Democratic Party

	Very likely	Somewhat likely	Not too likely	Not at all likely	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	21	30	29	18	2

B. The Republican Party

	Very likely	Somewhat likely	Not too likely	Not at all likely	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 30-Jun 1	26	26	24	22	2

(Asked of Democrats and Democratic leaners) In your view, what should happen now in the Democratic presidential nomination campaign -- [ROTATED: Hillary Clinton should drop out of the race and concede the nomination to Barack Obama, both Hillary Clinton and Barack Obama should continue to campaign, (or) Barack Obama should drop out of the race and concede the nomination to Hillary Clinton]?

	Clinton should drop out	Both should continue to campaign	Obama should drop out	No opinion
	%	%	%	%
2008 May 8-11	35	55	7	2
2008 May 1-3	23	60	15	2

(Asked of Democrats and Democratic leaners) If Barack Obama is the Democratic presidential nominee, would you like to see him choose Hillary Clinton as his vice presidential running mate, or would you rather he choose someone else?

	Choose Hillary Clinton	Choose someone else	No opinion
	%	%	%
2008 May 8-11	55	38	7

(Asked of Democratic and independents who lean to the Democratic Party) If -- [RANDOM ORDER] -- wins the Democratic nomination for president, which would best describe your reaction -- you would vote for him/her enthusiastically in November 2008, you would vote for him/her, but mainly as a vote against the Republican, you would vote for the Republican, or you would stay home on Election Day and not vote?

A. Barack Obama

	Vote for enthus- iastically	Vote for, mainly against the Repub- lican	Vote for the Repub- lican	Stay home, not vote	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	54	20	12	12	2
2008 Jan 30-Feb 2	55	20	7	13	5
2007 Oct 12-14	49	31	6	8	6

B. Hillary Clinton

	Vote for enthus- iastically	Vote for, mainly against the Repub- lican	Vote for the Repub- lican	Stay home, not vote	No opinion
--	-----------------------------------	--	------------------------------------	------------------------	---------------

		Repub- lican			
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	55	26	9	9	1
2008 Jan 30-Feb 2	53	24	9	10	4
2007 Oct 12-14	64	22	4	6	5

(Asked of Democrats and Democratic leaners) Next, thinking about the following characteristics and qualities, please say whether you think each one applies more to Hillary Clinton or more to Barack Obama. How about -- [RANDOM ORDER]?

A. Cares about the needs of people like you

		Both equally	Neither	No
	Clinton	Obama	(vol.)	(vol.) opinion
	%	%	%	%
2008 May 1-3	47	43	7	2 1
2008 Feb 21-24	41	48	9	2 1

(vol.) = Volunteered response

B. Has the best chance of beating John McCain in November

	Clinton	Obama	Both equally	Neither	No
	%	%	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	48	43	5	*	4
2008 Feb 21-24 ^	30	63	4	1	2

* Less than 0.5%

^ WORDING: Has the best chance of beating the Republican in November

C. Is honest and trustworthy

	Clinton	Obama	Both equally	Neither	No
	%	%	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	34	48	10	6	2
2008 Feb 21-24	37	50	8	2	3

D. Is a strong and decisive leader

	Clinton	Obama	Both equally	Neither	No
	%	%	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	53	37	7	3	*
2008 Feb 21-24	49	42	5	1	2

* Less than 0.5%

E. Shares your values

	Clinton	Obama	Both equally	Neither	No
	%	%	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 May 1-3	47	42	6	3	2
2008 Feb 21-24	40	48	8	2	2

F. Can get things done

	Clinton	Obama	Both equally	Neither	No
	%	%	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%

	%	%	%	%	%
2008 Feb 21-24	40	53	4	1	2
(vol.) = Volunteered response					

G. Has a clear plan for solving the country's problems

			Both equally	Neither	No
	Clinton	Obama	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 21-24	39	49	4	5	4

H. Has a vision for the country's future

			Both equally	Neither	No
	Obama	Clinton	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 21-24	50	40	7	*	3

* Less than 0.5%

I. Understands the problems Americans face in their daily lives

			Both equally	Neither	No
	Obama	Clinton	(vol.)	(vol.)	opinion
	%	%	%	%	%
2008 Feb 21-24	47	43	7	2	1

(vol.) = Volunteered response

(Asked of those following the Jeremiah Wright controversy very, somewhat or not too closely)
Which comes closer to your view -- [ROTATED: Barack Obama's association with Jeremiah Wright is a meaningful reflection on Obama's character and judgment that should be discussed in the campaign, (or) Barack Obama's association with Jeremiah Wright should not be discussed in the campaign because it is not a meaningful reflection on Obama's character and judgment]?

	Meaningful reflection/ Should be discussed	Not meaningful/ Should not be discussed	No opinion
2008 May 1-3	%	%	%
Following controversy ^	43	52	5
National adults	34	42	24

^ Based on 855 following the controversy

Does Barack Obama's association with Reverend Jeremiah Wright make you -- [ROTATED: more likely to vote for Obama, does it not affect your vote either way, (or) does it make you less likely to vote for Obama]?

	More likely	Not affect vote	Less likely	No opinion
	%	%	%	%
Likely voters				
2008 May 1-3	1	64	33	2
Registered voters				
2008 May 1-3	2	65	30	3
National adults				
2008 May 1-3	2	66	29	3

Does Hillary Clinton's association with Bill Clinton make you -- [ROTATED: more likely to vote for Hillary Clinton, does it not affect your vote either way, (or) does it make you less likely to vote for Hillary Clinton]?

	More likely	Not affect vote	Less likely	No opinion
--	----------------	--------------------	-------------	------------

	%	%	%	%
<i>Likely voters</i>				
2008 May 1-3	18	48	33	1
<i>Registered voters</i>				
2008 May 1-3	18	52	29	1
<i>National adults</i>				
2008 May 1-3	19	52	28	1

Does John McCain's association with George W. Bush make you -- [ROTATED: more likely to vote for John McCain, does it not affect your vote either way, (or) does it make you less likely to vote for John McCain]?

	More likely	Not affect vote	Less likely	No opinion
	%	%	%	%
<i>Likely voters</i>				
2008 May 1-3	7	54	38	1
<i>Registered voters</i>				
2008 May 1-3	7	54	38	1
<i>National adults</i>				
2008 May 1-3	7	52	39	2

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Which comes closer to your view -- [ROTATED: the continuing Democratic nomination campaign is hurting the Democratic Party and party leaders should get together and back one of the candidates (or) the continuing Democratic nomination campaign is not hurting the Democratic Party and it should continue until one of the candidates has clinched the nomination]?

	Hurting party/ Back one candidate	Not hurting party/ Continue campaign	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	48	48	4

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Do you think the Democratic campaign for president has become too negative, or is it not too negative?

(Asked of those who think campaign has become too negative) Who do you blame more for the negative campaigning -- [ROTATED: the Clinton campaign, the Obama campaign], or both equally?

COMBINED RESULTS: BASED ON DEMOCRATS AND DEMOCRATIC LEANERS

	2008 Apr 18-20
	%
Campaign has become too negative	47
<i>(Mostly blame Clinton campaign)</i>	(20)
<i>(Mostly blame Obama campaign)</i>	(1)
<i>(Blame both equally)</i>	(25)
<i>(Unsure)</i>	(1)
Campaign has not become too negative	49
No opinion	4

In your opinion, is John McCain a different kind of Republican, or is he basically the same as most other Republicans?

	Different	Same as most others	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	45	48	7

(Asked of a half sample) Based on what you have heard or read about John McCain's military service, do you, personally, consider him to be a war hero, or not?

	Yes, a war hero	No, not a war hero	No opinion
	%	%	%
2008 Apr 18-20	66	20	14

(Asked of a half sample) Does John McCain's record of military service make you -- [ROTATED: more likely to vote for him, does it not make any difference, (or does it make you) more likely to vote against him]?

(Asked of those who say McCain's military service makes them more likely to vote for or against him) Would you say John McCain's military record is a major factor or a minor factor in your vote decision?

COMBINED RESULTS: BASED ON NATIONAL ADULTS

	2008 Apr 18-20
	%
More likely to vote for	38
(Major factor)	(15)
(Minor factor)	(23)
Does not make any difference	53
More likely to vote against	7
(Major factor)	(2)
(Minor factor)	(5)
No opinion	2

If -- [RANDOM ORDER] -- is elected president, how good of a job do you think he/she would do at ending the war in Iraq in the best possible way for the United States? Do you think he/she would do an excellent job, a good job, only a fair job, or a poor job?

	2008 Apr 18-20 (sorted by "excellent")	Excellent	Good	Only fair	Poor	No opinion
	%	%	%	%	%	%
John McCain	10	30	28	29	4	
Hillary Clinton	10	30	28	28	3	
Barack Obama	8	32	27	28	4	

(Asked of a half sample) Do you think -- [RANDOM ORDER] -- looks down on the average American, or respects the average American?

	2008 Apr 18-20 (sorted by "respects")	Looks Respects	Looks down on	No opinion
		%	%	%
John McCain		71	22	8
Barack Obama		69	26	5
Hillary Clinton		63	32	5

(Asked of a half sample) Do you think -- [RANDOM ORDER] -- looks down on working class Americans, or respects working class Americans?

	2008 Apr 18-20 (sorted by "respects")	Looks Respects	Looks down on	No opinion
		%	%	%
Barack Obama		70	25	5
John McCain		69	24	7
Hillary Clinton		65	32	3

If Barack Obama and John McCain become the Democratic and Republican nominees for president this year, would you be satisfied with that choice, or not satisfied?

If Hillary Clinton and John McCain become the Democratic and Republican nominees for president this year, would you be satisfied with that choice, or not satisfied?

Satisfied Not satisfied No opinion

	%	%	%
2008 Mar 14-16 (Obama-McCain)	65	32	3
2008 Mar 14-16 (Clinton-McCain)	60	38	2
2000 Jan 7-10 (Gore-Bush)	70	28	2
1996 Jan 12 (Clinton-Dole)	56	40	3

(Asked of Republicans and independents who lean to the Republican Party) Thinking about John McCain's choice of a vice presidential running mate, how important is each of the following to you - very important, somewhat important, not too important, or not at all important? How about -- [RANDOM ORDER]?

A. That John McCain chooses someone who is considerably more conservative than he is on the issues

	Very	Somewhat	Not too	Not at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Mar 14-16	33	36	17	11	3

B. That John McCain chooses someone who is considerably younger than he is

	Very	Somewhat	Not too	Not at all	No opinion
	%	%	%	%	%
2008 Mar 14-16	13	31	30	23	2

(Asked of Republicans and independents who lean to the Republican Party) If John McCain DOES NOT choose a vice presidential running mate who is considerably more conservative than he is, what would you be most likely to do in the November presidential election -- vote for McCain enthusiastically, vote for McCain, but mainly as a vote against the Democrat, vote for the Democrat, vote for a third party candidate, or stay home on Election Day and not vote?

	Vote for, enthusiastically	Vote for, against Demo- crat	Vote for, Demo- crat	Vote for, third party	No Not vote	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Mar 14-16	33	43	7	4	9	4

(Asked of a half sample) In your view, does -- [RANDOM ORDER] -- have the experience necessary to be a good president, or not?

	2008 Feb 21-24	Yes, has	No, does not have	No opinion
		%	%	%
John McCain		70	22	8
Hillary Clinton		65	32	3
Barack Obama		46	46	7

If you had to choose, which of the following candidate characteristics will be most important to your vote for president -- [ROTATED: experience, positions on the issues, (or) leadership skills and vision]?

	Leadership skills and vision	Positions on issues	Experience	No opinion
	%	%	%	%
2008 Feb 21-24				
Likely voters	42	36	20	1
Registered voters	42	36	21	1
National adults	42	34	22	2

If you had to choose, which of the following issues will be most important to your vote for president -- [ROTATED: the economy, terrorism, the situation in Iraq, healthcare, (or) illegal immigration]?

	Economy	Iraq	Health- care	Terror- ism	Immi- gration	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Feb 21-24						
Likely voters	42	19	14	14	9	2
Registered voters	43	19	15	13	9	2

National adults 42 18 16 12 8 3
 (Asked of a half sample) Just your best guess, how old is -- [RANDOM ORDER]?
 A. Hillary Clinton [ACTUAL AGE = 60]

	No						Mean	Median
	35-55	56-59	60	61-65	66	or older		
	%	%	%	%	%	%		
2008 Feb 21-24	42	24	18	11	1	4	56	56

B. John McCain [ACTUAL AGE = 71]

	No						Mean	Median
	35-65	66-70	71	72-75	76	or older		
	%	%	%	%	%	%		
2008 Feb 21-24	35	22	14	22	4	4	67	70

C. Barack Obama [ACTUAL AGE = 46]

	35-40	41-45	46	47-50	51	or older	No opinion	Mean	Median
	%	%	%	%	%	%	%		
2008 Feb 21-24	17	32	7	24	15	5	46	45	

For comparison: *Prior presidential candidates*

	Mean	Median	Actual
Al Gore (2000 Oct 6-9)	50	50	52
George W. Bush (2000 Oct 6-9)	52	52	54
Bob Dole (1996 July 18-19)	70	72	72
Bob Dole (1996 Mar 15-17)	68	70	72

(Asked of a half sample) Do you feel John McCain is too old to be president, or not?

	Yes, too old	No, not too old	No opinion
	%	%	%
2008 Feb 21-24			
<i>National adults</i>	20	76	4
<i>Registered voters</i> ^	20	77	3
<i>Likely voters</i> †	22	76	2

For comparison (Bob Dole): Do you feel Bob Dole is too old to be president, or not?

	Yes, too old	No, not too old	No opinion
	%	%	%
(LV) 96 Oct 19-20	32	67	1
(LV) 96 Oct 18-19	30	67	3
(LV) 96 Oct 17-18	30	67	3
(LV) 96 Oct 16-17	29	69	2
(LV) 96 Oct 15-16	32	66	2
(LV) 96 Oct 14-15	30	67	3
(LV) 96 Oct 13-14	31	65	4
(LV) 96 Oct 12-13	33	64	3
(LV) 96 Oct 11-12	32	65	3
(RV) 96 Oct 4-5	32	66	2
(RV) 96 Aug 16-18	28	71	1
(RV) 96 Aug 5-7	32	64	4
(NA) 96 Jul 18-19	31	66	3
(NA) 96 Mar 15-17	25	72	3
(NA) 96 Feb 23-25	27	67	6

(NA) = National adults

• (RV) = Registered voters

(Asked of a half sample) Do you feel Barack Obama is too young to be president, or not?

	Yes, too young	No, not too young	No opinion
2008 Feb 21-24			

	%	%	%
<i>National adults</i>	13	84	2
<i>Registered voters</i> ^	13	85	2
<i>Likely voters</i> †	14	85	2

How enthusiastic would you say you are about voting for president in next year's election -- extremely enthusiastic, very enthusiastic, somewhat enthusiastic, not too enthusiastic, or not at all enthusiastic?

	Extremely %	Very %	Some- what %	Not too %	Not at all %	No opinion %
<i>Registered voters</i>						
2008 Jan 10-13	32	29	26	9	4	*
2007 Apr 13-15	28	28	26	9	7	2
2004 Oct 14-16	36	34	17	8	4	1
2004 Sep 3-5	32	32	23	9	4	*
2004 Aug 23-25	34	30	22	6	7	1
2004 Jul 30-Aug 1	34	31	25	6	4	*
2004 Jul 19-21	28	33	21	13	4	1
2003 Oct 24-26	19	34	31	11	4	1
<i>National adults</i>						
2008 Jan 10-13	29	29	25	9	8	1
2007 Apr 13-15	26	27	27	10	8	2
2004 Oct 14-16	35	34	17	8	5	1
2004 Sep 3-5	29	31	24	9	7	*
2004 Aug 23-25	30	29	23	7	10	1
2004 Jul 30-Aug 1	33	29	24	7	7	*
2004 Jul 19-21	25	31	22	13	8	1
2003 Oct 24-26	18	32	32	12	5	1
<i>Republicans/Republican leaners</i>						
2008 Jan 10-13	24	28	31	13	4	1
2007 Apr 13-15	24	26	28	12	9	1
2004 Oct 14-16	35	42	15	6	2	*
2004 Sep 3-5	31	39	21	6	3	*
2004 Aug 23-25	33	27	24	7	9	*
2004 Jul 30-Aug 1	35	28	25	7	5	*
2004 Jul 19-21	27	33	24	13	3	*
2003 Oct 24-26	19	39	32	7	2	1
<i>Democrats/Democratic leaners</i>						
2008 Jan 10-13	35	29	22	5	8	1
2007 Apr 13-15	29	30	26	7	6	2
2004 Oct 14-16	38	27	19	8	7	1
2004 Sep 3-5	31	26	23	10	10	*
2004 Aug 23-25	31	32	25	8	3	1
2004 Jul 30-Aug 1	33	32	22	8	5	*
2004 Jul 19-21	26	31	21	13	7	2
2003 Oct 24-26	19	29	31	16	5	*

* Less than 0.5%

Thinking now about all the people who have run for president during your lifetime, do you consider -- [ROTATE: Hillary Clinton/John McCain/Barack Obama] [ROTATE 1-5/5-1: 1) the best presiden-

tial candidate in your lifetime, 2) better than most candidates, (or) 3) not much different from other candidates, 4) worse than most candidates, (or) 5) the worst presidential candidate in your lifetime]?

A. Hillary Clinton

	Better Best in lifetime	than most	Not much different	Worse than most	Worst in lifetime	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	5	28	28	18	18	3

B. John McCain

	Better Best in lifetime	than most	Not much different	Worse than most	Worst in lifetime	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	1	26	53	12	3	5

C. Barack Obama

	Better Best in lifetime	than most	Not much different	Worse than most	Worst in lifetime	No opinion
	%	%	%	%	%	%
2008 Feb 8-10	7	36	32	12	8	6

(Asked of a half sample) Do you think each of the following candidates would do more to unite or more to divide the country as president? How about -- [RANDOM ORDER]?

2008 Feb 8-10	More to unite	More to divide	No opinion
	%	%	%
Barack Obama	66	30	4
John McCain	59	36	5
Hillary Clinton	40	57	3
Mike Huckabee	38	47	14

(Asked of a half sample) If -- [RANDOM ORDER] -- were elected president, do you think he/she would or would not transform the way the government in Washington works?

2008 Feb 8-10	Yes, would transform government	No, would not	No opinion
	%	%	%
Barack Obama	55	39	5
Hillary Clinton	51	46	3
John McCain	33	62	4

(Asked of Republicans and independents who lean to the Republican Party) Would you be satisfied if John McCain ended up the winner in the Republican race, or would you have preferred to see one of the other Republican presidential candidates win?

	Satisfied with McCain	Would have preferred another Republican	Don't like any of the candidates (vol.)	No opinion
2008 Feb 8-10	51%	45	*	3

* Less than 0.5%

(vol.) = Volunteered response

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Suppose Barack Obama is the Democratic nominee for president. If he were to choose Hillary Clinton as his vice presidential running mate, which of the following would best describe your reaction -- [ROTATED: excited, pleased, neutral, disappointed, (or) angry]?

	Dis- Excited	Pleased	Neutral	Dis- appointed	No opinion
--	-----------------	---------	---------	-------------------	---------------

2008 Feb 8-10 24% 31 25 15 4 1

As you may know, a common theme in this year's presidential election has been a desire for change in this country. What type of change would you, personally, most like to see the next president bring about? (OPEN-ENDED)

2008 Jan 10-13

	%
End the war in Iraq/Bring troops home	26
Healthcare reform	19
Fix the economy/Create more jobs	18
Secure the country's borders/Address illegal immigration issue	10
Change tax laws	7
Change U.S. foreign policy/Improve the U.S. role in the world	6
Better honesty/ethics in government	6
More domestic spending, less international spending	6
Balance the budget/Better fiscal discipline	5
Improve the schools	5
Lower gas prices/Less dependence on foreign oil	4
Change in leadership from Bush/New direction	4
Increased morality/religion/spirituality/values	3
Fix the Social Security system	2
More help for the poor/Address poverty issue	2
World peace	2
Address environmental problems/global warming	2
Less government intrusion/interference in personal lives	1
More help for the middle class	1
Overturn Roe v. Wade/End abortions/Fewer abortions	1
Less corporate influence	1
More/Better care for the elderly	1
Other	5
Nothing/No change (vol.)	2
Change everything (vol.)	1
No opinion	6

(vol.) = Volunteered response

NOTE: Percentages add to more than 100% due to multiple responses.

(Asked of Democrats and independents who lean to the Democratic Party) Just your best guess, how committed do you think -- [ITEMS ROTATED] -- is to bringing about real change in Washington -- very committed, somewhat committed, not too committed, or not committed at all?

2008 Jan 10-13 (sorted by "very committed")	Very committed	Somewhat committed	Not too committed	Not committed at all	No opinion
Barack Obama	56%	32	4	4	4
Hillary Clinton	54%	35	6	4	1

Next we have some questions about the 2008 presidential campaign. Please try to answer each question based on what you may have heard or read so far about the campaign and the candidates. [RANDOM ORDER]

A. Does it make a real difference to you who is elected president, or not?

	Yes	No	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	87	12	1
2007 Dec 14-16	90	10	*
2000 Mar 10-12	60	35	5

2000 Jan 7-10	54	37	9
1996 May 9-12	57	40	3
1992 Oct 23-25	76	22	2
1992 Sep 11-15	66	30	4
1992 Apr 20-22	53	43	4
1992 Feb 28-Mar 1	53	42	5
1992 Jan 6-9	60	30	10

* Less than 0.5%

B. Is there any candidate running this year that you think would make a good president, or not?

	Yes	No	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	84	11	5
2007 Dec 14-16	83	14	4
2000 Mar 10-12	71	24	5
2000 Jan 7-10	75	16	9
1996 May 9-12	57	39	4
1992 Oct 23-25	68	26	6
1992 Sep 11-15	61	32	7
1992 Apr 20-22	47	44	9
1992 Jan 6-9	40	41	19

C. Does the way this year's presidential campaign is being conducted make you feel as though the election process is working as it should, or not?

	Yes	No	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	67	30	3
2007 Dec 14-16	47	49	3
2000 Mar 10-12	53	43	4
2000 Jan 7-10	57	37	6

D. Are the presidential candidates talking about issues you really care about, or not?

	Yes	No	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	72	24	4
2000 Oct 13-15 ^	77	20	3
2000 Mar 10-12	60	35	5
2000 Jan 7-10	54	37	9
1996 May 9-12	57	40	3
1992 Oct 23-25	76	22	2
1992 Sep 11-15	66	30	4
1992 Apr 20-22	53	43	4
1992 Feb 28-Mar 1	53	42	5
1992 Jan 6-9	60	30	10

^ Based on registered voters

E. Do you feel that any of the presidential candidates have come up with good ideas for solving the country's problems, or not?

	Yes	No	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	58	36	6
1996 May 9-12	44	52	4
1992 Oct 23-25	65	30	5
1992 Sep 11-15	50	44	6

1992 Apr 20-22	35	58	7
1992 Mar 20-22	32	57	11
1992 Jan 6-9	29	61	10

(Asked of a half sample) Generally speaking, would you say that you personally care a good deal which party wins the presidential election in 2008 or that you don't care very much who wins?

	Care good deal	Don't care very much	No opinion
	%	%	%
2008 Jan 10-13	77	22	1
1991 Jun 13-16	63	33	4
1987 Apr 25-May 10	54	40	6

(Asked of a half sample) Would you like to see the next president generally continue with George W. Bush's policies, or would you rather see the next president change direction from Bush's policies?

	Continue policies	Change direction	No opinion
2008 Jan 10-13	17%	79	4

Trends for Comparison:

Would you like to see the next president generally continue with Bill Clinton's policies, or would you rather see the next president change direction from Clinton's policies?

	Continue policies	Change direction	No opinion
2000 Jan 7-10	50%	45	5
1999 Oct 8-10	50%	47	3

Would you like to see the next president generally continue with Ronald Reagan's policies, or would you rather see the next president change direction from Reagan's policies?

	Continue policies	Change direction	No opinion
1987 Aug 24-Sep 2	36%	57	7

(Asked of a half sample) How important do you think it is for a president to be inspiring -- very important, somewhat important, not too important, or not important at all?

	Very important	Somewhat important	Not too important	Not important at all	No opinion
2008 Jan 10-13	71%	23	3	2	*

* Less than 0.5%

(Asked of a half sample) Which type of candidate would you prefer to see elected president in 2008 -- [ROTATED: a candidate who is inspiring but who has not been tested as a leader, (or) a candidate who is a tested leader but who is not that inspiring]?

	Inspiring, not tested	Tested, not inspiring	No opinion
2008 Jan 10-13	43%	52	5

Regardless of whether you personally support him/her, are you -- [ROTATED: very optimistic, optimistic, pessimistic, (or) very pessimistic] -- that -- [RANDOM ORDER] -- would be able to bring about change in Washington if he/she were elected president in November 2008?

2008 Jan 10-13 (sorted by "very optimistic")	Very optimistic	Optimistic	Pessimistic	Very pessimistic	No opinion
	%	%	%	%	%
Hillary Clinton	16	41	24	16	2
Barack Obama	15	46	25	9	5
John McCain	9	50	30	7	4
Mike Huckabee	6	40	35	12	8

Do you, personally, think -- [RANDOM ORDER] -- is a tested leader, or not?

2008 Jan 10-13 (sorted by "yes, tested leader")	Yes, tested leader	No, not a tested leader	No opinion
John McCain	72%	22	6

Hillary Clinton	57%	41	2
Mike Huckabee	34%	53	13
Barack Obama	33%	61	6

Do you, personally, think -- [RANDOM ORDER] -- is inspiring, or not that inspiring?

2008 Jan 10-13

(sorted by "inspiring") Inspiring Not that inspiring No opinion

Barack Obama	69%	29	3
Hillary Clinton	49%	50	1
John McCain	48%	48	4
Mike Huckabee	35%	58	8

(Asked of a half sample) How confident are you that, at the voting facility where you vote, the votes will be accurately cast and counted in next year's election -- very confident, somewhat confident, not too confident, or not at all confident?

	Very confident	Somewhat confident	Not too confident	Not at all confident	No opinion
2007 Nov 30-Dec 2	60%	28	7	5	*
2006 Oct 20-22	66%	25	6	2	*

* Less than 0.5%

Do you think that, across the country, -- [ITEMS ROTATED] -- will be a major problem, a minor problem, or not a problem across the country in next year's presidential election?

A. People using illegal or fraudulent means to cast votes

	Major problem	Minor problem	Not a problem	No opinion
2007 Nov 30-Dec 2	26%	53	19	2

B. People who are eligible to vote being prevented from voting

	Major problem	Minor problem	Not a problem	No opinion
2007 Nov 30-Dec 2	19%	37	42	2

If you had to choose, which do you think will be the bigger problem in next year's election -- [ROTATED: people using illegal or fraudulent means to cast votes, (or) people who are eligible to vote being prevented from voting]?

	Using fraudulent means to cast votes	Eligible voters being prevented from voting	No opinion
2007 Nov 30-Dec 3	61%	35	4

Please tell me whether you agree or disagree that -- [RANDOM ORDER] -- has the personality and leadership qualities a president should have.

	Agree, has qualities	Disagrees, does not	No opinion
2007 Nov 2-4			
	%	%	%
Hillary Clinton	60	36	3
Rudy Giuliani	59	34	7
Barack Obama	56	35	9
John Edwards	51	36	13
Mitt Romney	32	45	23
Fred Thompson	27	48	26

Please tell me whether you agree or disagree with -- [RANDOM ORDER] -- on the issues that matter most to you.

	Agree	Disagree	No opinion
2007 Nov 2-4			
	%	%	%
Hillary Clinton	51	44	5

Rudy Giuliani	50	39	11
Barack Obama	48	38	13
John Edwards	45	39	16
Fred Thompson	27	46	28
Mitt Romney	26	49	26

Looking ahead to next year's presidential election, what will be the most important issues that you will take into account when deciding whom to vote for? (OPEN-ENDED)

	2007 Apr 13-15	
	RVs	NAs
	%	%
War issues in Iraq	43	42
The economy	15	13
Healthcare/Health insurance	10	11
Homeland security/Military defense	7	7
Education	6	5
Illegal immigration	5	5
Honesty/Integrity/Credibility of candidate	5	5
International/Foreign affairs	4	4
Taxes	3	4
Domestic issues/Taking care of homeland first	3	3
Terrorism	3	2
Environmental issues	2	3
Financial/Money	2	2
Abortion	2	2
Budget deficit/Spending	2	2
Social Security reform	2	2
Senior care/Medicare/Prescription drugs	2	2
Vote Democrat/Not a Republican	1	1
Employment issues	1	1
World peace	1	1
Christian values/beliefs	1	1
Bush (doing a bad job)	1	1
Judicial issues	*	*
Vote Republican/Not a Democrat	*	*
Bush (doing a good job)	--	--
Other	9	9
None	2	3
No opinion	6	6
Total	138%	137%

* Less than 0.5%

NAs = National adults

RVs = Registered voters

NOTE: Totals add to more than 100% due to multiple responses.

Final Presidential Estimate - **Obama 55%, McCain 44%**²⁵²

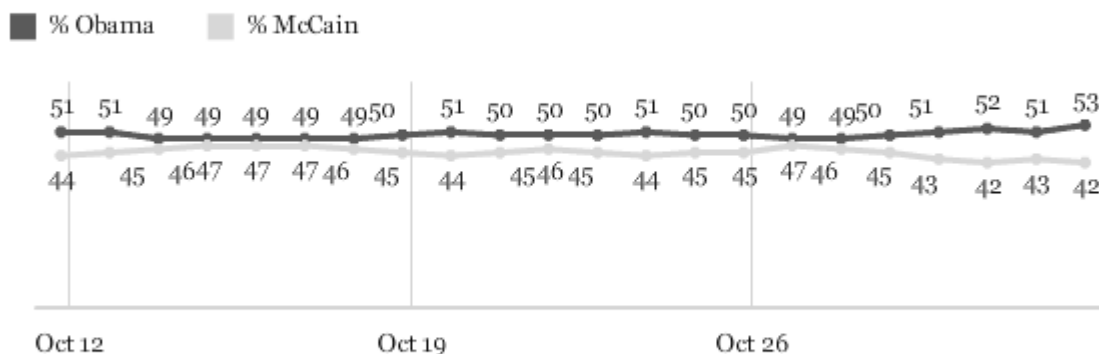
Independents break for Obama, boosting Obama's broad Democratic base
by Frank Newport, Jeffrey M. Jones, and Lydia Saad

PRINCETON, NJ -- The final Gallup 2008 pre-election poll -- based on Oct. 31-Nov. 2 Gallup Poll Daily tracking -- shows Barack Obama with a 53% to 42% advantage over John McCain among likely voters. When undecided voters are allocated proportionately to the two candidates to better approximate the actual vote, the estimate becomes 55% for Obama to 44% for McCain.

The trend data clearly show Obama ending the campaign with an upward movement in support, with eight to 11 percentage point leads among likely voters in Gallup's last four reports of data extending back to Oct. 28. Obama's final leads among both registered voters and likely voters are the largest of the campaign.

Gallup Daily Election Polling Results for the Presidential General Election, Obama vs. McCain, trend since Oct. 10-12, 2008

Likely Voters (Traditional) - Based on current voting intentions and past voting behavior

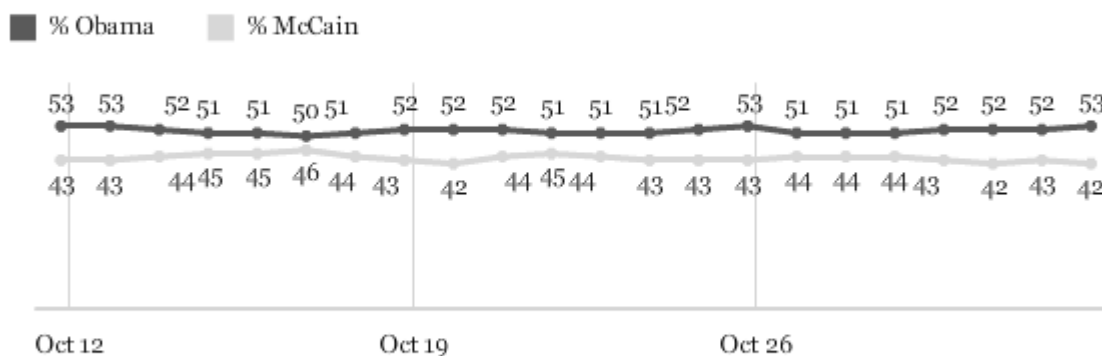


Based on three-day rolling averages.

GALLUP POLL

Gallup Daily Election Polling Results for the Presidential General Election, Obama vs. McCain, trend since Oct. 10-12, 2008

Likely Voters (Expanded) - Based on current voting intentions only



Based on three-day rolling averages.

GALLUP POLL

Gallup's final estimate is based on Gallup's traditional likely voter model, and assumes an estimated turnout of 64% of the voting age population, an increase over 2004. (Gallup estimates voter turnout from the results of key voter turnout questions, using a model that compares how respon-

²⁵² Final Presidential Estimate - Obama 55%, McCain 44%: <http://tinyurl.com/36xpkxb> (02.06.2011)

dents' answers to these questions have related, historically, to actual turnout.) This year's higher turnout estimate is fueled by a surge in early voting -- 28% of registered voters in the final poll indicated they had already voted -- and higher turnout among blacks than in any of the last four presidential elections.

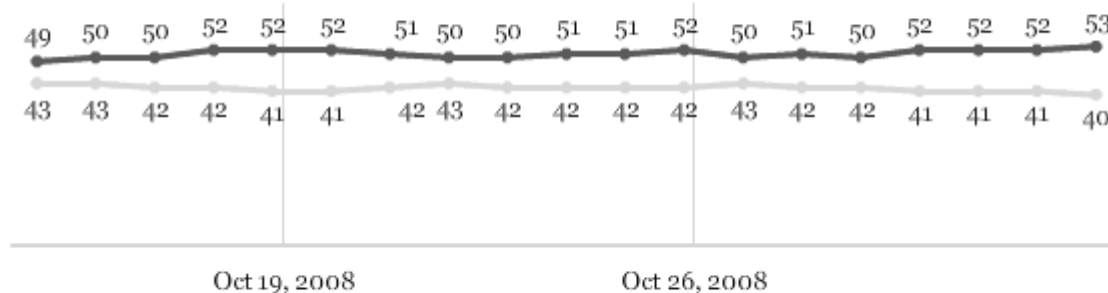
Gallup has been calculating and reporting an expanded likely voter model alongside its traditional model over the past month. In the end, the candidate selection estimates of the two models converged, and both show the same unallocated 53% to 42% margin for Obama.

The gap in voter support for Obama versus McCain is slightly wider (53% to 40%) when the vote preferences of all registered voters are taken into account. The likely voter model typically shows a reduction in the Democratic candidate's advantage, as has been the case with Obama this year. Nevertheless, Obama has been able to maintain a significant lead over McCain in recent days, ending in the 11-point lead in the final poll. It would take an improbable last minute shift in voter preferences or a huge Republican advantage in Election Day turnout for McCain to improve enough upon his predicted share of the vote in Gallup's traditional likely voter model to overcome his deficit to Obama.

*Gallup Daily Election Polling Results for the Presidential General Election,
Obama vs. McCain, trend since Oct. 13-15, 2008*

National registered voters

■ % Obama ■ % McCain



Based on three-day rolling averages.

GALLUP POLL

Democrats have been more energized than Republicans throughout the year. In the final poll 73% of Democrats and Democratic-leaning independents say they are enthusiastic about voting compared to 59% of Republicans and Republican-leaning independents. Additionally, the Obama campaign has appeared to do a slightly better job of reaching voters than the McCain campaign: thus far 39% of registered voters say they have been contacted by the Obama campaign compared, with 33% contacted by McCain's camp.

Democratic Advantage in Party Identification Difficult to Overcome

Obama was able to match McCain in maintaining party loyalty toward his candidacy: 91% of Democrats say they will vote for Obama, the same as the 91% of Republicans voting for McCain. But Obama's 90%-plus loyalty has a far greater payoff than McCain's, given the significant Democratic advantage in party identification -- evident not only in this final poll, but throughout the year. In the final poll, 38% of U.S. adults identified as Democrats, 34% as independents and 26% as Republicans. Among likely voters, the figures are 39%, 31% and 29%, respectively.

Thus, given the Republican deficit in party identification, McCain would have needed a big boost from independent voters in order to prevail. The two presidential nominees -- both of whom owe their primary victories earlier this year to solid support from independents -- waged a fierce battle for the independent vote, but in the final poll independents preferred Obama to McCain by 48% to 43%.

An Obama victory would also owe a great debt to overwhelming support from racial and ethnic minorities. McCain led among white voters, 51% to 44%, but Obama more than made up for that with an 83% to 13% advantage among non-whites, including a 97% to 1% advantage among blacks and a 73% to 24% lead among Hispanics.

According to Gallup's final pre-election polls, the last time a presidential candidate won without winning the white vote was Bill Clinton in 1992. That year George Bush narrowly beat Clinton by two points among white voters, 41% to 39%, with 20% supporting third party candidate Ross Perot. Prior to that, Gerald Ford in 1976 received 52% of the white vote to Jimmy Carter's 46%, but Carter won the election with 85% of the non-white vote.

While only 4% of voters remain undecided in Gallup's unallocated likely voter model, the final poll estimates that a slightly larger 10% of likely voters still have the potential to either change their mind or make up their mind. Even if McCain converts the vast majority of swing voters, victory for him would be highly unlikely since 51% of likely voters say they are certain to vote for Obama compared with 39% who say they are sure they will vote for McCain.

Gallup Daily Election Polling Results for the General Election,

Oct. 31-Nov. 2, 2008

Based on three-day rolling averages

	Registered Voters	Likely Voters (Expanded)	Likely Voters (Traditional)
	%	%	%
Obama	53	53	53
McCain	40	42	42
Other (vol.)	1	1	1
Neither (vol.)	2	1	1
No opinion	4	3	3
Number of interviews	2,824	2,458	2,472

* Less than 0.5%

Likely Voters (Expanded): Based on current voting intentions only

Likely Voters (Traditional): Based on current voting intentions and past voting behavior

GALLUP POLL

Survey Methods

Results are based on telephone interviews with 3,050 national adults, aged 18 and older, conducted Oct. 31-Nov. 2, 2008. For results based on the total sample of national adults, one can say with 95% confidence that the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points.

For results based on the sample of 2,824 registered voters, the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points.

For results based on the sample of 2,472 likely voters (using Gallup's traditional likely voter model which identifies likely voters on the basis of current voting intention and past voting behavior), the maximum margin of sampling error is ± 2 percentage points. The likely voter model assumes a turnout of 64% of national adults. The sample is weighted to reflect this assumption, so the weighted sample size of likely voters is 1,952.

Interviews are conducted with respondents on landline telephones (for respondents with a landline telephone) and cellular phones (for respondents who are cell phone only).

In addition to sampling error, question wording and practical difficulties in conducting surveys can introduce error or bias into the findings of public opinion polls.

Obama's Road to the White House - A Gallup Review²⁵³

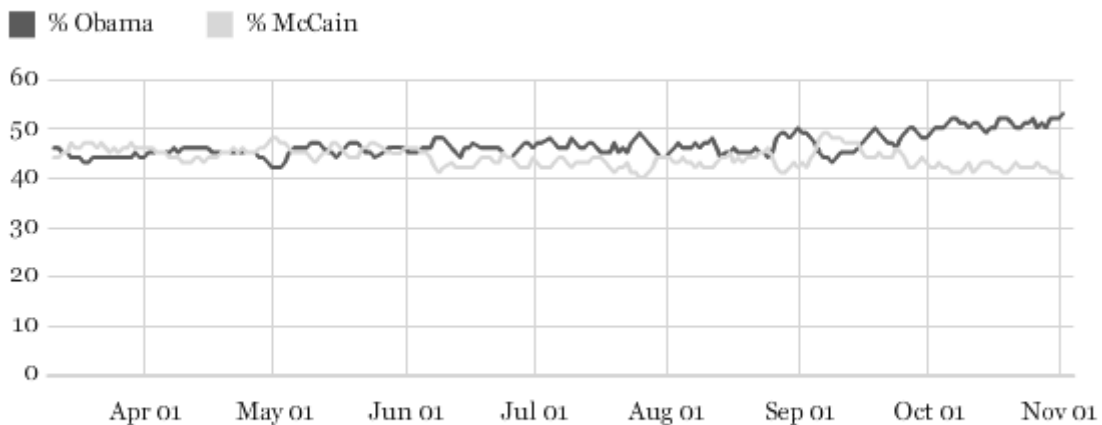
Race was tight until convention period followed by economic crisis

by Lydia Saad, Jeffrey M. Jones, and Frank Newport

PRINCETON, NJ -- Barack Obama's victory over John McCain in the 2008 presidential election concludes a race that was highly competitive for much of the year.

2008 Presidential Preferences for Obama vs. McCain

Based on registered voters



Gallup Poll Daily tracking, March 7-11 through Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

The two were essentially tied during the primary election season, from March through May. Obama moved slightly ahead of McCain once he clinched the Democratic nomination in early June. McCain then succeeded in overtaking Obama after the Republican National Convention in September. But the economic events that followed helped shift voters back into Obama's column, and appear to have been a turning point in the campaign. The presidential debates during the fall may have further strengthened Obama's position, buoying him to double-digit leads among registered voters nationwide in the last few weeks of the campaign.

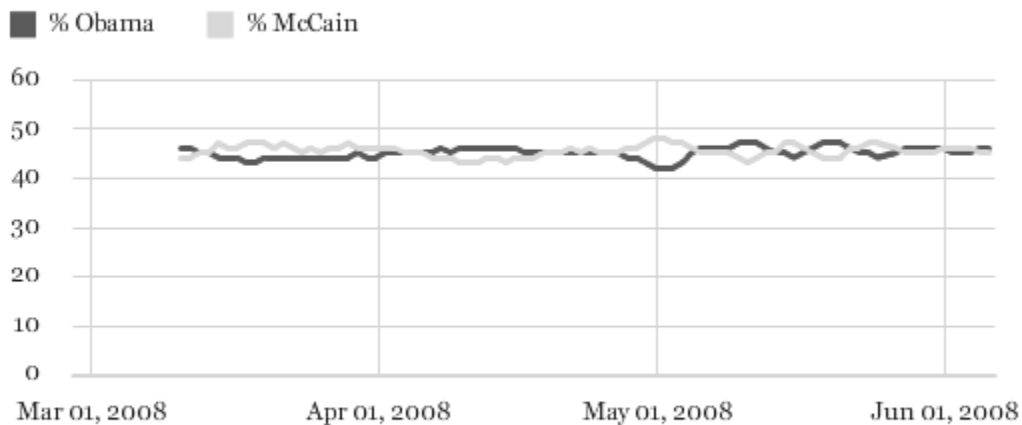
A Competitive Start

Obama's road to the White House was far from assured during the 2008 primary season when he ran nip and tuck with McCain in early Gallup Poll trial heats for the general election. There were 85 Gallup Poll Daily tracking reports published between March 12 and June 7. McCain was ahead of Obama by one or more percentage points in 39 of those reports, Obama was ahead by one or more points in 31, and they were exactly tied in the remaining 15. The only candidate of the pair to achieve a statistically significant lead during this phase of the campaign was McCain, advancing to five- and six-point leads for a brief period in late April/early May. At that point, the Obama campaign was fighting off a hornet's nest of adverse publicity surrounding Obama's former pastor, the Rev. Jeremiah Wright, as well as Obama's comments about "bitter" voters in Pennsylvania, and his recent primary loss to Clinton in that state.

²⁵³ Obama's Road to the White House - A Gallup Review: <http://tinyurl.com/6fve4t> (02.06.2011)

Presidential Preferences During Primary Election Season, Obama vs. McCain

Based on registered voters



Gallup Poll Daily tracking, March 7-11 through June 2-6, 2008

GALLUP POLL

The closeness of the race in the primary campaign phase of the election year likely can be credited to the then-ongoing Democratic nomination fight, which helped depress Obama's support among Democrats who favored Hillary Clinton for the nomination. Obama's support among Democrats averaged just 75% from March through May, compared with 90% in the final week of the general-election campaign.

By comparison, McCain averaged 86% Republican support from March through May, and finished the campaign at 87% among Republican registered voters.

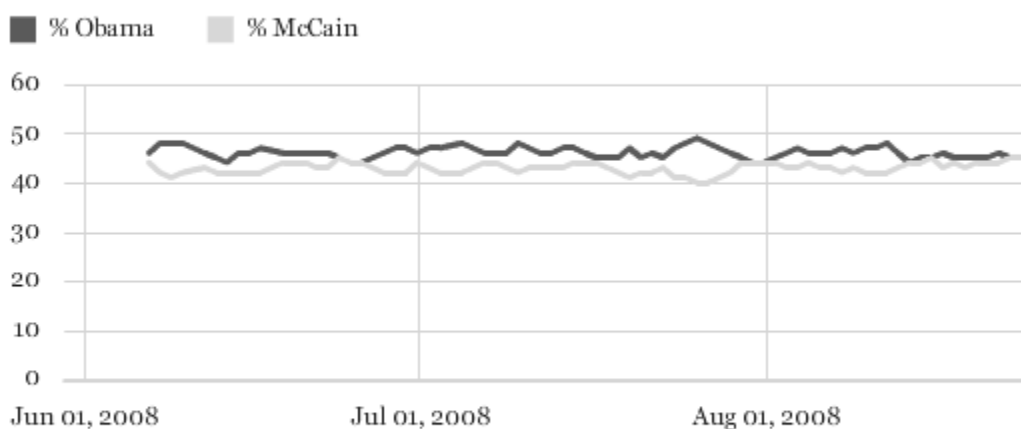
Summer Winning Streak

After Obama secured the Democratic nomination in early June (Clinton conceded to Obama on June 7), support for him immediately expanded somewhat, resulting in a 75-day stretch (through late August) when he continuously led or tied McCain.

Obama's average lead over McCain during this period was only three percentage points, but it reached as much as nine points in late July after his widely covered trip to parts of Europe and the Middle East.

Presidential Preferences During Summer Period, Obama vs. McCain

Based on registered voters



Gallup Poll Daily tracking, June 3-7 through Aug. 22-24, 2008

GALLUP POLL

The Convention Period

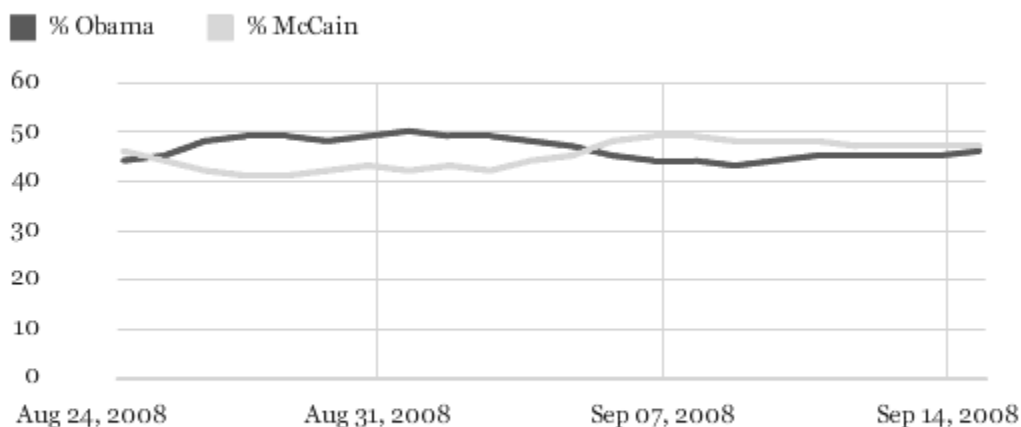
Obama's fortunes turned, temporarily, on Aug. 26, when Gallup reported him to be trailing McCain by two percentage points. The Aug. 23-25 interviews on which that report were based represented the first three days of tracking after Obama's announcement of Joe Biden as his running mate. The immediate implication was that his vice-presidential pick, at best, delivered no bounce in support for Obama and, at worst, possibly hurt the ticket. The subsequent Democratic National Convention enabled Obama to turn things back around in his favor. He took the lead again and attained an eight-point advantage over McCain toward the end of the convention.

With the conventions held back-to-back spanning the Labor Day weekend, public preferences saw-sawed and McCain quickly reversed the Obama tide in early September. McCain moved into the lead immediately after the end of the Republican National Convention, after McCain's, and his vice-presidential running mate Sarah Palin's, highly acclaimed acceptance speeches.

At this point, McCain experienced his longest front-runner stretch of the general-election phase of the campaign: 10 days from Sept. 7 to Sept. 16.

Presidential Preferences During Convention Period, Obama vs. McCain

Based on registered voters



Gallup Poll Daily tracking, Aug. 23-25 through Sept. 13-15, 2008

GALLUP POLL

The Economic Game-Changer

McCain's lead came to an abrupt halt with the onset of the Wall Street crisis in mid-September. By Sept. 17, the Republican nominee again trailed Obama by a few percentage points, and while the race briefly closed to a tie later in the month, McCain never regained the lead.

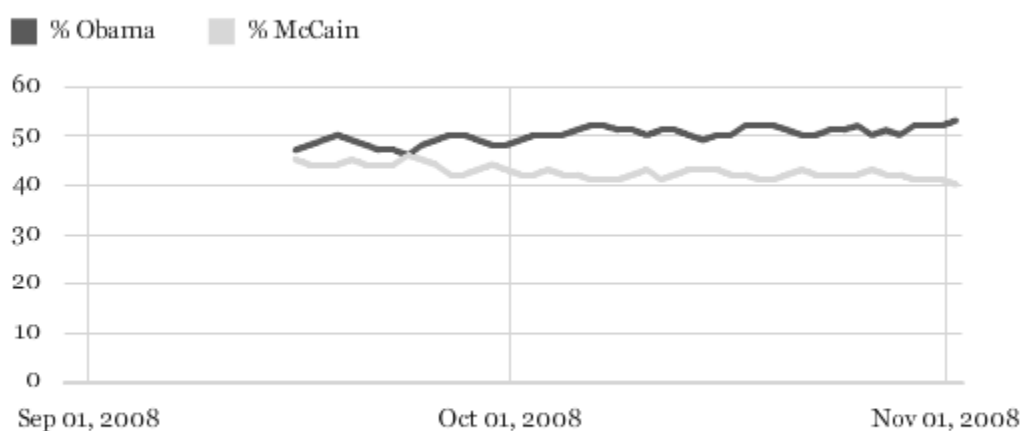
McCain attempted a bold move by suspending his campaign in late September to return to Washington to focus on legislation to address the financial crisis, but he resumed his campaign in time to debate Obama on Sept. 26 even though Congress had not formulated a legislative plan.

The debates were perhaps McCain's best opportunity to reverse Obama's growing momentum, but he was unable to do so. *USA Today*/Gallup polls found that Americans rated Obama the winner of all three debates, and these may have helped him solidify his gains. October proved to be Obama's best month of the campaign, as he averaged a nine-point lead among registered voters over McCain in Gallup Poll Daily tracking.

Bottom Line

Presidential Preferences During Post-Convention Period, Obama vs. McCain

Based on registered voters



Gallup Poll Daily tracking, Sept. 14-16 through Oct. 31-Nov. 2, 2008

GALLUP POLL

Obama and McCain ran essentially neck and neck for much of the presidential campaign -- from March through early September. Obama enjoyed the slight upper hand once he secured the nomination in early June. But as many observers commented, for a long time he failed to "close the sale" with voters by stretching his lead over McCain to 10 or more points, or by surpassing the 50% support threshold. (He finally reached both of these targets in October.)

Still, as close as the race was, Obama technically held the advantage for much of the year. In 230 Gallup Poll Daily tracking reports from March through Nov. 2, Obama was ahead of McCain in 155 of these (67%), including by a significant margin in 66. McCain had an advantage in only 50 of these reports (22%), and a statistically significant lead in only 6.

McCain pulled ahead briefly after the Republican National Convention. But the economic crisis struck and he failed to "win" any of the three presidential debates in the eyes of Americans. Obama -- who had struck the right chord with voters on the economy and met or exceeded expectations in the debates -- thus ended the campaign running at his strongest level of the entire race.

Survey Methods

Results are based on telephone interviews with 900+ registered voters, aged 18 and older, conducted each day from March 7 through Nov. 2, 2008. The three-day rolling averages of registered voters' preferences have a maximum margin of sampling error of ± 2 percentage points.

Interviews are conducted with respondents on land-line telephones (for respondents with a land-line telephone) and cellular phones (for respondents who are cell-phone only).

In addition to sampling error, question wording and practical difficulties in conducting surveys can introduce error or bias into the findings of public opinion polls.

6.2. Datenmaterial von Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press²⁵⁴

Email is now a main channel for politics²⁵⁵

Mar 20, 2003

WASHINGTON, D.C. (March 20) – Email has become an increasingly popular and potent tool for political communication in America. Two-thirds of politically engaged Internet users during the 2002 election cycle sent or received email related to the campaign.

But campaigners said they had more success using the Net to communicate with the press than with citizens –an impression confirmed by online citizens, who said they did not find the political information they were looking for as often as online searchers for health and government information.

The steady, slow, and uneven maturation of online politicking is the principal theme of “Untuned Keyboards: Online Campaigners, Citizens, and Portals in the 2002 Elections,” a new report by The George Washington University’s Institute for Politics, Democracy, and the Internet (IPDI) and the Pew Internet & American Life Project. The report is being released at the Institute’s 10th Politics Online Conference in Washington D.C. on March 21, 2003.

For the political community, it was good news that the number of Americans who use the Internet to get political news and information grew 39% between the summer of 2000 and the 2002 midterm election, from 33 million to 46 million. But there remains considerable room for online campaigners to improve. Over 70 million Internet users have yet to be drawn into the online political arena. And the 46 million who did venture there often ended up frustrated.

“We found that campaigners increasingly appreciate the value of a good e-mail list,” said Dr. Michael Cornfield, IPDI Research Director. “But they haven’t come to grips with the new crafts of producing, promoting, and managing online content.”

The survey of online Americans showed that during the recent campaign, 66% of those who used the Internet for political activity sent or received campaign-related email and many used email for multiple purposes. By activity, the breakdown is:

- 34% of those who used the Internet for politics in 2002 used email to send and receive jokes about the campaign.
- 34% received email relating to campaign endorsements or opposition and 22% sent email related to their political preferences.
- 24% signed up for political e-newsletters
- 22% got or sent email relating to get-out-the-vote efforts

The survey also showed breakthrough success for interest-group and organizational Web sites, with - - 73% of those who use the Internet for politics last year saying they checked such organization sites for information. That includes:

- 57% of those who used the Internet for politics in 2002 went to Web sites that provided information about specific issues that interest them such as the environment, gun control, abortion, or health care.
- 49% used the Web to find out about endorsements or ratings of candidates by organizations or groups.
- 32% went to non-partisan sites such as those run by the League of Women Voters.

“Email and the Web are tailor made for political communication and voter mobilization, so it’s safe to say that every trend we’ve seen since 1996 will grow dramatically during the 2004 presidential election,” argued Lee Rainie, director of the Pew Internet & American Life Project. “In the next campaign, more people will use the Internet to get political information. Billions more emails will fly back and forth. The number of politically-related sites will proliferate. And fewer candidates will be behind the times online. Internet politics is moving from the toddler stage to something much more

²⁵⁴ Entnommen von den Websites www.pewinternet.org, pewresearch.org sowie people-press.org.

²⁵⁵ Email is now a main channel for politics: <http://tinyurl.com/368carc> (02.06.2011)

mature.”

Less clear for election 2004 are the involvement levels and roles to be played by the big Internet portals, such as AOL, MSN, Yahoo!, and the Web sites of news media organizations. The study found that in 2002, the big portals developed extensive sets of directories and tools for campaign and election activity, but did not feature them much on their home pages.

Some other key findings in the joint report and surveys:

- 40% of the nation's 116 million online adults said they use the Internet to get political news and information. That comes to 46 million people, up from 33 million people in the summer of 2000.
- 22% of the nation's Internet users said they went online specifically to get information about the 2002 campaign.

Impact of the Internet

- 29% of those who used the Internet for politics during the 2002 election said their Internet use was a very important source of information for them and 50% said it was a somewhat important source of information.
- 34% said information they found online made them decide to vote the way they did.

What online citizens did on the Internet

- 79% of those using the Internet for politics in 2002 sought information about candidate records
- 45% got information about candidate voting records
- 32% registered their opinions in online polls
- 30% got information about where to vote
- 10% of those using the Internet for politics in 2002 participated in online discussions about the elections
- 6% contributed to candidates

Why they went online for political news and information

- 52% of those who went online during the 2002 campaign said it was a convenient way to get information
- 32% said they used the Internet because they did not get all the news and information they wanted from traditional news sources.

b What races mattered to online citizens

- 78% of those using the Internet for politics in 2002 got information about governors' races
- 68% got information about Senate races
- 64% got information about House races
- 56% got information about local races
- 43% got information about ballot measures and initiatives

The George Washington University Institute for Politics, Democracy and the Internet conducts research and sponsors conferences in order to promote the development of U.S. on-line politics in a manner which upholds democratic values.

b The Pew Internet & American Life Project is a non-profit, independent research center that is fully funded by the Pew Charitable Trusts to examine the social impact of the Internet.

Inside *Obama's* Sweeping Victory²⁵⁶

Dems' Election Day Party ID Advantage				
	Rep	Dem	Ind	Dem Adv
	%	%	%	%
2008	32	39	29	+7
2004	37	37	26	0
2000	35	39	27	+4
1996	35	39	26	+4
1992	35	38	27	+3
1988	35	37	26	+2
1984	35	38	28	+3

Based on exit poll data.

Barack Obama captured the White House on the strength of a substantial electoral shift toward the Democratic Party and by winning a number of key groups in the middle of the electorate. Overall, 39% of voters were Democrats while 32% were Republicans -- a dramatic shift from 2004 when the electorate was evenly divided. The Democratic advantage in Election Day party identification was significantly larger than in either of Bill Clinton's victories.

While moderates have favored the Democratic candidate in each of the past five elections, Barack Obama gained the support of more voters in the ideological "middle" than did either John Kerry or Al Gore before him. He won at least half the votes of independents (52% vs. 49% for Kerry), suburban voters (50% vs. 47% for Kerry), Catholics (54% vs. 47% for Kerry), and other key swing groups in the electorate.

Obama's Across the Board Gains			
	Obama	McCain	04-08 Dem gain
	%	%	
Total	52	46	+4
White	43	55	+2
Black	95	4	+7
Hispanic	66	32	+13
18-29	66	32	+12
30-44	52	46	+6
45-64	49	49	+2
65+	45	53	-2
Under \$50,000	60	38	+5
\$50-99,999	49	49	+5
\$100,000+	49	50	+8
Republican	9	89	+3
Democrat	89	10	0
Independent	52	44	+3
Conservative	20	78	+5
Moderate	60	39	+6
Liberal	88	10	+3
Urban	63	35	+9
Suburban	50	48	+3
Rural	45	53	+3

Based on exit poll data.

Without a doubt, the overwhelming backing of younger voters was a critical factor in Obama's victory, according to an analysis of National Election Pool exit polls that were provided by National Public Radio. Obama drew two-thirds (66%) of the vote among those younger than age 30. This age group was Kerry's strongest four years ago, but he drew a much narrower 54% majority.

Obama's expanded support did not extend to all age groups, however. In particular, McCain won the support of voters age 65 and older by a 53%-to-45% margin, slightly larger than Bush's 52%-to-47% margin four years ago. Notably, Al Gore narrowly won this age group in 2000 (50% vs. 47% for Bush).

Obama won a huge majority among those with low or moderate annual incomes (60% of those making less than \$50,000 a year). Yet he also made striking gains among the most affluent voters: more than half (52%) of those with annual incomes of \$200,000 or more favored Obama while 46% supported McCain. Four years ago, Kerry won just 35% of these high-income voters.

Obama struggled to win Hispanic votes during Democratic primaries in California and other states, but on Tuesday he drew two-thirds (66%) of the Hispanic vote, a 13-point improvement over Kerry in 2004. He also gained seven points among African American voters (95% vs. 88% for Kerry), and managed to slightly improve on Kerry's share of the white vote (43% vs. 41%

for Kerry).

²⁵⁶ Inside *Obama's* Sweeping Victory: <http://tinyurl.com/5c9vhp> (02.06.2011)

How Whites Voted			
	Obama / McCain		04-08 <i>Dem gain</i>
	%	%	
Total	43	55	+2
Men	41	57	+4
Women	46	53	+2
18-29	54	44	+10
30-44	41	57	+4
45-64	42	56	+1
65+	40	58	-4
Post grad	54	44	+4
BA/BS	42	56	+2
Some college	40	58	+3
HS or less	40	58	+1
East	52	47	+2
Midwest	47	51	+4
South	31	67	+2
West	48	50	+3
< \$50,000	47	51	+1
\$50,000-\$100,000	42	56	+4
\$100,000+	43	55	+6
Urban	51	47	+9
Suburban	42	56	0
Rural	38	60	+4

Based on exit poll data.

Yet the exit poll revealed a sizable gap in support for Obama between whites in the South and those living in other parts of the country. Just 31% of southern whites voted for Obama, while he garnered the support of about half of white voters living in other regions.

Economy Was Dominant Issue

As expected, the economy dominated the voters' agenda this year: More than six-in-ten (63%) voters, including comparable majorities of Obama supporters (65%) and McCain backers (60%), cited the economy as the most important issue facing the country. Economic issues and personal financial concerns consistently cut in Obama's favor. Among those who said they are very worried about economic conditions -- half the electorate -- 59% voted for Obama; those who expressed less concern about the economy favored McCain. One-in-three voters said they are very worried about being able to afford the health care services they need, and these voters backed Obama by a 65%-to-32% margin.

The tax issue was the centerpiece of McCain's closing argument: He argued that Obama would raise taxes and redistribute the wealth. But most voters actually thought both candidates would raise their taxes: 71% said Obama would do so, while 61% said McCain would do so.

Vote by Issue			
		Obama	McCain
Top issue...		%	%
Economy	(63%)	53	44
Iraq	(10%)	59	39
Health care	(9%)	73	26
Terrorism	(9%)	13	86
Energy	(7%)	50	46

Based on exit poll data.

Despite Obama's strong personal appeal, his supporters overwhelmingly say they favored him based on his issue positions (68%), not his leadership and personal qualities (30%). By contrast, McCain's supporters were divided, with 49% saying his

leadership and personal qualities mattered most to them, rather than his positions on the issues (48%).

Two issues worked to McCain's advantage. Despite recent declines in the price of gas, most voters (68%) said they favored offshore drilling where it is currently not allowed. McCain won by a large margin among voters who support offshore drilling (59% to 39% for Obama). Yet his margin came from those who strongly favor drilling; Obama won among voters who only somewhat favor drilling in currently protected areas, as well as among the minority of voters who oppose this proposal.

Voters who rated terrorism as the top national issue -- just 9% of the electorate -- favored McCain by greater than six-to-one (86% to 13%). But terrorism has faded in importance since 2004. In addition, Obama ran nearly even with McCain among the 70% of voters who said they are worried about another terrorist attack on the United States; 48% of these voters favored Obama, while 50% backed McCain.

Overall, more voters said they felt Obama has the right judgment to make a good president (57%) than said the same about John McCain (49%). A 57%-majority also said Obama is in touch with people like them, while just 39% said this about McCain. Even his experience did not provide McCain a great advantage: while 59% said McCain has the right experience to be president, 51% said the same about Obama.

Moreover, McCain did not entirely escape the shadow of George W. Bush. Fully 71% of voters said they disapprove of the job George W. Bush is doing as president, and 48% of voters said they thought if McCain were elected, he would mainly continue Bush's policies. Among voters who said that McCain would continue Bush's policies, the vast majority (90%) favored Obama.

Sarah Palin's impact on McCain's fortunes will no doubt be long debated, and the results of the exit polls are somewhat mixed. Fully 60% of Americans casting ballots said that Palin is not qualified to be president should it be necessary; 81% of these voters favored Obama. Yet those who cited Palin's selection as a factor in their vote -- 60% of all voters -- favored McCain by 56% to 43%.

While Obama's supporters expressed concern about the impact of his race on the election, the exit poll suggests that, if anything, the race factor favored Obama. Only a small share of white voters (7%) said that race was important to their vote, and they voted overwhelmingly for McCain (66% to 33%). But their impact was overshadowed by the much larger proportion of whites who said race was not important (92%).

At the same time, there is little doubt that Obama's race was a factor in bringing out large numbers of new African American voters to the polls. Blacks made up a larger share of the electorate in 2008 (13%) than they did in 2004 (11%) or 2000 (10%), and they supported Obama at higher rates than they did either Kerry or Gore.

Looking forward, most voters are upbeat about an Obama presidency. A majority of voters (54%) described themselves as either "excited" or "optimistic" about the possibility of Obama serving as president. Twice as many Obama backers (56%) as McCain backers (28%) were excited about the prospect of their candidate winning.

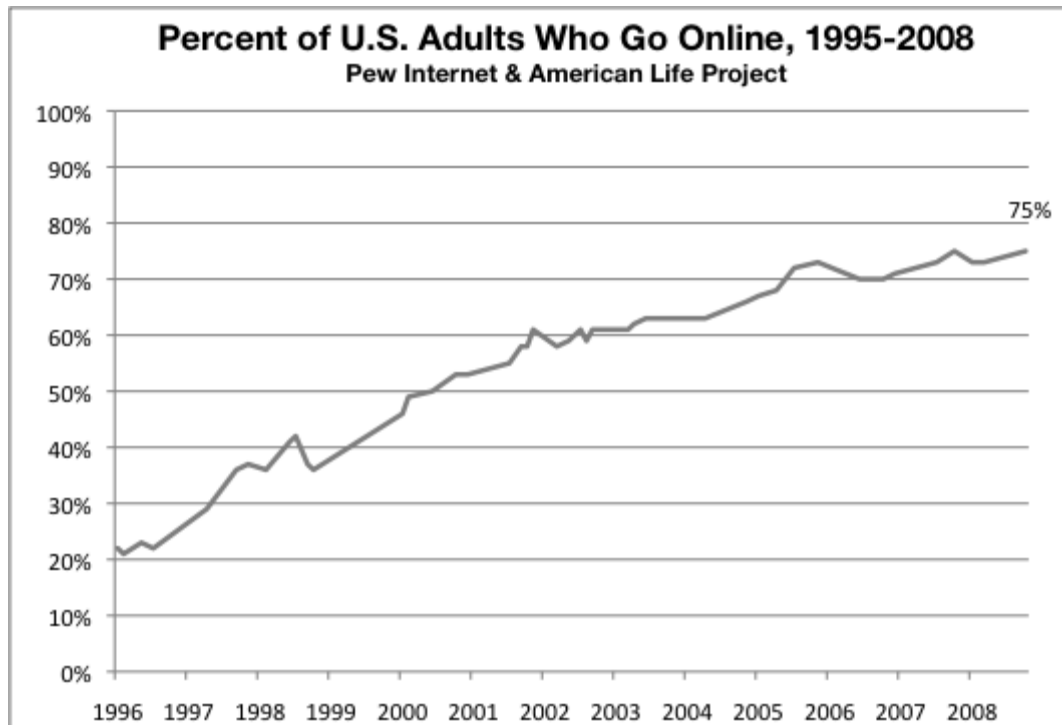
Nearly two-thirds of voters (64%) said McCain attacked Obama unfairly during the campaign, compared with 49% who said Obama attacked McCain unfairly. These attacks evidently did not raise widespread concerns about Obama ascending to the nation's highest office. Overall, 24% of voters said the idea of Obama winning "scared" them, while 28% said the same about the idea of McCain winning.

About one-in-three voters (32%) said they received calls or visits on behalf of one or more of the presidential candidates, and the extensive outreach of the Obama campaign is apparent in the exit poll data. Nationwide, 26% said they were contacted on behalf of Obama, compared with 19% on behalf of McCain. A third of Obama's supporters reported having been contacted by the campaign, while McCain's outreach contacted 24% of those who voted for him.

Internet Penetration 75%²⁵⁷

Three quarters of Americans (75%) are internet users, over 60 points more than were online in 1995 when only 14% of the country used the internet. The Web remains a place dominated by younger Americans; fully 87% of adults ages 18 to 29 go online and more than half of the adult internet population is between 18 and 44 years old. Older Americans, however, have seen considerable growth in online penetration. While only 26% of adults ages 70 to 75 were online in 2005, close to half (45%) now use the internet. Among all adults ages 65 and older, 41% go online. Income and education are strongly related to internet penetration. Nearly all high-income (94%) and college-educated Americans (95%) are online, while only 57% of Americans earning less than \$30,000 and roughly a third of those with less than a high school education use the internet.

Last Updated: 1 Dec 08



²⁵⁷ Internet Penetration 75%: <http://tinyurl.com/mgef3d> (02.06.2011)

Internet Now Major Source of Campaign News²⁵⁸

October 31, 2008

Presidential Campaign News: Internet Boom in '08			
<i>First or second mentions</i>	Oct 2004 %	Oct 2008* %	'04-'08 Change
Television	76	72	-4
Internet	10	33	+23
Newspapers	28	29	+1
Radio	15	21	+6
Magazines	2	3	+1
Other	3	2	-1
Don't know	2	1	-1

Figures add to more than 100% because multiple responses were allowed.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008. [N=2,011]

Many more Americans are campaign news this year as source of election news.

turning to the internet for the web becomes a key Television remains the dominant source, but the percent who say they get most of their campaign news from the internet has tripled since October 2004 (from 10% then to 33% now).

While use of the web has seen considerable growth, the percentage of Americans relying on TV and newspapers for campaign news has remained relatively flat since 2004. The internet now rivals newspapers as a main source for campaign news. And with so much interest in the election next week, the public's use of the internet as a campaign news source is up even since the primaries earlier this year. In March, 26% cited the internet as a main source for election news, while the percentages citing television and newspapers remain largely unchanged.

Campaign News Sources					
<i>First or second mentions</i>	Total*	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%	%
Television	72	61	70	78	82
Internet	33	49	37	29	12
Newspapers	29	17	23	34	45
Radio	21	15	27	18	16
Magazines	3	5	2	2	3
Other	2	3	1	1	2
Don't know	1	2	1	1	1

Figures add to more than 100% because multiple responses were allowed.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008.

²⁵⁸ Internet Now Major Source of Campaign News: <http://tinyurl.com/59nr3q> (02.06.2011)

Not surprisingly, the internet is a considerably more popular source for campaign news among younger Americans than among older ones. Nearly three times as many people ages 18 to 29 mention the internet as mention newspapers as a main source of election news (49% vs. 17%). Nearly the opposite is true among those over age 50: some 22% rely on the internet for election news while 39% look to newspapers. Compared with 2004, use of the internet for election news has increased across all age groups. Among the youngest cohort (age 18-29), TV has lost significant ground to the internet.

On television, the cable news outlets clearly dominate the big three networks as main sources of campaign news. Nearly half of the public (46%) turns to the cable news channels, with 25% naming CNN as a main source of campaign news, 21% naming Fox News Channel and 10% naming MSNBC. Only 24% rely on the network news outlets ABC, CBS and NBC. Another 13% look to local TV news. This reflects broader changes in news consumption patterns. In recent years, cable news outlets have overtaken the networks as the general news sources that the public watches most regularly.¹

Cable News Audiences

The audiences for the networks are highly partisan, while the work TV and the internet are more in line with the general public.

Among those who name the Fox News Channel as their main source for campaign news, 52% are Republicans and 17% are Democrats. By contrast, among those who rely on MSNBC for their campaign news, 50% are Democrats and 11% are Republicans. Similarly, CNN's campaign news audience is 45% Democrats and 13% are Republicans.

Partisan Profile of Election News Audiences

Percent who are...				
October 2008*				
Those who get most	Rep	Dem	Ind	Other/
Campaign news from...	%	%	%	DK
Fox News Channel	52	17	30	1=100
MSNBC	11	50	36	3=100
CNN	13	45	38	4=100
Network TV news	23	36	37	4=100
Local TV News	22	38	36	4=100
Internet	24	34	38	4=100
Newspapers	22	41	34	3=100
Radio	31	31	34	4=100
General public	25	35	35	5=100

Note: Percentages read across and show the share of each audience who identify as Republicans, Democrats and independents.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008.

Partisan Profile of Election News Audiences

major cable news partisan, while the work TV and the internet are more in line with the general public.

name the Fox News source for campaign publicans and only By contrast, among MSNBC for their are Democrats and licans. Similarly, news audience is 45% are Democrats licans.

TV News Sources in the 2008 Campaign

October 2008*	Oct*
	%
Cable Net	46
CNN	25
Fox	21
MSNBC	10
Network TV	24
Local TV	13
Other	1
Don't know	1

Note: Based on total population; multiple responses allowed. TV viewers may name more than one cable news source; however the Cable Net percentage counts cable viewers only once.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008.

Notably, there are substantial differences in awareness of recent campaign events among the different cable news audiences. Majorities in each audience said they heard a lot about reports that the Republican National Committee spent about \$150,000 on clothing for Sarah Palin and her family. But far more of those who get most campaign news from MSNBC than those who rely on Fox News heard a lot about the controversy (71% vs. 51%, respectively). Among those who turn to CNN for election news, 62% reported hearing a lot about Palin's wardrobe.

What the Cable News Audiences are Hearing About					
<i>\$150,000 spent on Palin's wardrobe*</i>					
<i>Those who get most campaign news from...</i>	<i>A lot</i>	<i>Little</i>	<i>Nothing</i>	<i>DK</i>	<i>(N)</i>
	%	%	%	%	
Fox News Channel	51	33	16	*=100	(224)
CNN	62	18	20	*=100	(231)
MSNBC	71	17	12	*=100	(111)
General public	52	27	20	1=100	(1008)
<i>Colin Powell endorsing Obama*</i>					
<i>Those who get most campaign news from...</i>	<i>A lot</i>	<i>Little</i>	<i>Nothing</i>	<i>DK</i>	<i>(N)</i>
	%	%	%	%	
Fox News Channel	54	34	12	*=100	(224)
CNN	59	36	5	*=100	(231)
MSNBC	70	27	3	*=100	(111)
General public	49	39	12	*=100	(1008)
<i>Obama's connection to ACORN**</i>					
<i>Those who get most campaign news from...</i>	<i>A lot</i>	<i>Little</i>	<i>Nothing</i>	<i>DK</i>	<i>(N)</i>
	%	%	%	%	
Fox News Channel	66	23	11	*=100	(223)
CNN	52	32	16	*=100	(264)
MSNBC	62	22	16	*=100	(107)
General public	48	34	18	*=100	(1003)
Note: Percentages read across and show the share of each audience who identify as Republicans, Democrats and independents.					
*Asked Oct 24-27, 2008.					
**Asked Oct 17-20, 2008.					

Colin Powell's endorsement of Barack Obama registered more widely among the MSNBC news audience than among those who rely on Fox News for presidential campaign coverage. Seven-in-ten MSNBC viewers heard a lot about the Powell endorsement, compared with 54% of the Fox News audience. Close to six-in-ten (59%) of those who turn to CNN heard a lot about the endorsement.

About two-thirds of those who rely mainly on Fox News for campaign coverage (66%) said they had heard a lot about links between Obama and ACORN, the community organizing group that has been accused of voter registration fraud. A comparable proportion (62%) of those who rely mainly on MSNBC heard a lot about this story. A majority of those who get most of their campaign news from CNN (52%) heard a lot about the ACORN allegations.

Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources²⁵⁹

Audience Segments in a Changing News Environment

For more than a decade, the audiences for most traditional news sources have steadily declined, as the number of people getting news online has surged. However, today it is not a choice between traditional sources and the internet for the core elements of today's news audiences.

A sizable minority of Americans find themselves at the intersection of these two long-standing trends in news consumption. Integrators, who get the news from both traditional sources and the internet, are a more engaged, sophisticated and demographically sought-after audience segment than those who mostly rely on traditional news sources. Integrators share some characteristics with a smaller, younger, more internet savvy audience segment - Net-Newsters - who principally turn to the web for news, and largely eschew traditional sources. (For a complete description of how the news audience segments are classified, see pg. 45.)

Audience Segment: Integrators

Who they are: 23% of the public. Well-educated and affluent, middle aged.

What they do:

- Television is their main news source, but most get news online on a typical day.
- Spend the most time with the news on a typical day.
- Greater interest in political news - and sports - than other audience segments.

Like web-oriented news consumers, Integrators are affluent and highly educated. However, they are older, on average, than those who consider the internet their main source of news. Overall, Integrators spend more time with the news on a typical day than do those who rely more on either traditional or internet sources; far more enjoy keeping up with the news a lot than in any other news segment.

Integrators also are heavier consumers of national news - especially news about politics and Washington - and are avid sports news consumers. Television is their main news source, but more than a third cite the internet as their primary source of news during the day. This reflects the fact that a relatively large proportion of Integrators log on to the internet from work (45%).

The 2008 biennial news consumption survey by the Pew Research Center for the People & the Press was conducted by telephone - including both landline phones and cell phones - from April 30 to June 1 among 3,612 adults nationwide. It finds four distinct segments in today's news audience: Integrators, who comprise 23% of the public; the less populous Net-Newsters (13%); Traditionalists - the oldest (median age: 52) and largest news segment (46% of the public); and the Disengaged (14%) who stand out for their low levels of interest in the news and news consumption.

Net-Newsters are the youngest of the news user segments (median age: 35). They are affluent and even better educated than the News Integrators: More than eight-in-ten have at least attended college. Net-Newsters not only rely primarily on the internet for news, they are leading the way in using new web features and other technologies. Nearly twice as many regularly watch news clips on the internet as regularly watch nightly network news broadcasts (30% vs. 18%).

²⁵⁹ Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: <http://tinyurl.com/5s8dhf> (02.06.2011)

Audience Segment: Net-Newsters

Who they are: 13% of the public. Affluent, well-educated and relatively young. 58% are men

What they do:

- More regularly read political blogs than watch network news.
- Web news use soars during the day.
- Frequent online news viewers.
- Heavy tech usage, and strong interest in tech news.

This web-oriented news segment, perhaps more than the others, underscores the challenges facing traditional news outlets. Fewer than half (47%) watch television news on a typical day. Twice as many read an online newspaper than a printed newspaper on a typical day (17% vs. 8%), while 10% read both. However, Net-Newsters do rely on some well known traditional media outlets. They are at least as likely as Integrators and Traditionalists to read magazines such as The New Yorker and The Atlantic, and somewhat more likely to get news from the BBC.

Audience Segment: Traditionalists

Who they are: 46% of the public. Older, less - educated and less affluent.

What they do:

- Heavy reliance on TV news - morning, daytime, evening and at night.
- Most have a computer, but few get news online on a typical day.
- Understand news better by seeing pictures, rather than reading or hearing.
- Strong interest in the weather; relatively little interest in science and tech news.

Fully 82% of Net-Newsters get news during the course of the day, far more than the Traditionalists and the Disengaged, and slightly more than the Integrators. Nearly all who get news at this time go online for information (92%). Yet they do tap traditional sources at other times of the day; nearly two-thirds get news late in the evening and of these, more rely on television news than the internet. Despite sweeping changes in the news landscape, Traditionalists remain the largest segment of the overall news audience. Compared with the Integrators and Net-Newsters, Traditionalists are downscale economically - 43% are not employed and 60% have no more than a high school education.

Newspaper Readership Declines; Internet News Increases

	1993	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
<i>Listened/read yesterday...</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
Newspaper	58*	50	48	47	41	42	40	34
Radio news	47*	44	49	43	41	40	36	35
<i>Regularly watch...</i>								
Cable TV news	--	--	--	--	33	38	34	39
Local TV News	77	65	64	56	57	59	54	52
Nightly network news	60	42	38	30	32	34	28	29
Network morning news	--	--	23	20	22	22	23	22
Online for news three or more days a week	--	2**	13	23	25	29	31	37

* From 1994; ** From 1995.

Television dominates as the favored news source among Traditionalists. And at each time of the day - whether morning, daytime, dinner hour, or late at night - overwhelming majorities who get news at these times cite television as their main source. Unlike the news Integrators, or those who mostly get news from the web, most Traditionalists say that seeing pictures and video, rather than reading or hearing the facts, gives them the best understanding of events.

Most Americans fall into the three core news audiences - Integrators, Traditionalists, or Net-Newsters. The fourth group - the Disengaged - are very much bystanders when it comes to news consumption. They are less educated on average than even the Traditionalists and exhibit extremely low interest in - and knowledge of - current events. Just 55% of the Disengaged get any news on a typical day, and just 20% know that the Democrats have a majority in the House of Representatives.

Trends in News Consumption

The diversity of news audience segments identified reflects the long-term changes in news consumption observed in the biennial survey, conducted April 30-June 1 among 3,615 Americans.

Decline in Print Readership Outpaces Online Gains		
	<u>2006</u>	<u>2008</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
Read newspaper yesterday*	40	34
Print only	34	27
Both print and web	4	3
Web only	2	4
Additional web readers**	3	6
Total	43	40

* "Did you get a chance to read a daily newspaper yesterday, or not?"

** Online news users who separately said they read anything on a newspaper's website yesterday.

Since the early 1990s, the proportion of Americans saying they read a newspaper on a typical day has declined by about 40%; the proportion that regularly watches nightly network news has fallen by half.

These trends have been more stable in recent years, but the percentage saying they read a newspaper yesterday has fallen from 40% to 34% in the last two years alone. Newspapers would have suffered even greater losses without their online versions. Most of the loss in readership since 2006 has come among those who read the print newspaper; just 27% say they read only the print version of a daily newspaper yesterday, down from 34% in 2006.

The television news audience, by contrast, has generally remained stable since 2006, and the proportion regularly watching cable news in particular has increased (from 34% to 39%). The appeal of television news is seen in the large percentages of the news segments - particularly Integrators - that continue to watch: A majority of Integrators (56%) get news online on a typical day while an even larger share (66%) got news from television.

Cable news draws substantial numbers of viewers among Integrators and Net-Newsters. More than four-in-ten Net-Newsters (43%) regularly watch cable news, far more than the proportion that regularly watches network or local news. A majority of Integrators also regularly tunes in to cable news (53%); by comparison, just 37% say they regularly watch one of the nightly network news broadcasts.

Notably, radio news also is an important element in Integrators' news diet. Nearly half of Integrators (46%) listen to news on the radio during a typical day. While the internet is the main news source for Integrators during the course of the day, about as many in this segment rely on radio news as TV news during the day (32% radio vs. 36% TV news).

Online News Still Growing

Since 2006, the proportion of Americans who say they get news online at least three days a week has increased from 31% to 37%. About as many people now say they go online for news regularly (at least three days a week) as say they regularly watch cable news (39%); substantially more people regularly get news online than regularly watch one of the nightly network news broadcasts (37% vs. 29%).

Since 2006, daily online news use has increased by about a third, from 18% to 25%. However, as the online news audience grows, the educational divide in online news use - evident since the internet's early days in the mid-1990s - also is increasing. Currently, 44% of college graduates say

they get news online every day, compared with just 11% of those with a high school education or less.

Net-Newsters and Integrators take advantage of a range of web features to get the news. Roughly four-in-ten (39%) Net-Newsters - and about a third of Integrators (32%) - have gotten a news story emailed to them in the past week. And while 30% of Net-Newsters regularly watch news online, 19% regularly listen to news on the web.

Net-Newsters and Integrators also rely on news and political blogs as a part of their news diet. Roughly a quarter of Net-Newsters (26%) and somewhat fewer Integrators (19%) say they regularly read blogs on politics or current events. Overall, only 10% of the public regularly reads political and news blogs.

Other Key Findings:

Going Newsless			
<i>No news yesterday...</i>	<i>1998 %</i>	<i>2008 %</i>	<i>Change</i>
Total	14	19	+5
18-24	25	34	+9
25-29	17	21	+4
30-34	15	22	+7
35-49	14	17	+3
50-64	14	14	0
65+	6	13	+7

- In spite of the increasing variety of ways to get the news, the proportion of young people getting no news on a typical day has increased substantially over the past decade. About a third of those younger than 25 (34%) say they get no news on a typical day, up from 25% in 1998.
- A slim majority of Americans (51%) now say they check in on the news from time to time during the day, rather than get the news at regular times. This marks the first time since the question was first asked in 2002 that most Americans consider themselves "news grazers."
- Social networking sites are very popular with young people, but they have not become a major source of news. Just 10% of those with social networking profiles say they regularly get news from these sites.
- As in past news consumption surveys, the audiences for specific cable news outlets remain divided along political lines. Currently 51% of regular CNN viewers are Democrats, up from 45% two years ago. Nearly four-in-ten regular Fox News viewers are Republicans (39%), about the same as in 2006.
- Regular readers of magazines such as The New Yorker, The Atlantic and Harper's Magazine stand out for their high level of political knowledge. Nearly half (47%) answered three political knowledge questions correctly - the highest percentage of any news audience.
- Overall, 15% of Americans say they have a smart phone, such as an iPhone or a BlackBerry. More than a third of smart phone owners (37%) say they get news from these devices.
- Believability ratings for national news organizations remain very low. If anything, believability ratings for major online news outlets - including news aggregators such as Google News and AOL News - are lower than for major print, cable and broadcast outlets.
- Though the audience for nightly network news broadcasts are smaller than they were a decade ago, regular viewers of these broadcasts are loyal. Nearly seven-in-ten (69%) say they would miss these broadcasts a lot if they were no longer available.

ABOUT THE SURVEY

This study is based on telephone interviews conducted April 30 to June 1, 2008 among a nationwide sample of 3,615 adults, 18 years of age or older. Interviews were conducted by landline telephone (2,802 respondents) as well as cell phone (813 respondents, including 269 who had no landline telephone). The margin of error for the total sample is plus or minus 2 percentage points.

Ratings of the believability of news sources discussed in Section 7 are from a separate survey of 1,505 adults surveyed by telephone May 21-25, 2005.

More information about the methods of the study can be found on page 75.

Obama's Online Opportunities²⁶⁰

by John Horrigan

Dec 4, 2008

There is no shortage of suggestions to the incoming Obama administration about what to do about communications policy in the United States. The body of research from the Pew Internet Project, dating to 2000, indicates that online Americans might have one more suggestion: Make sure the internet remains a place where users define what it means to be digitally connected.

Post-Election Voter Engagement²⁶¹

by Aaron Smith

Dec 30, 2008

Voters expect that the level of public engagement they experienced with Barack Obama during the campaign, much of it occurring online, will continue into the early period of his new administration. A majority of Obama voters expect to carry on efforts to support his policies and try to persuade others to back his initiatives in the coming year; a substantial number expect to hear directly from Obama and his team; and a notable cohort say they have followed the transition online.

Presidential Campaign Ads Online²⁶²

by Michael Cornfield

Oct 3, 2004

The presidential campaigns (candidates, parties, and advocacy groups attempting to influence the presidential election) have virtually ignored the internet as an advertising medium, according to the first-ever systematic study of online political ads. The campaigns have spent more than \$100 on television ads for every dollar they have spent on web ads: \$330 million to \$2.66 million between January and August, 2004. The Kerry campaign has outspent the Bush campaign by a 3:1 margin: \$1.3 million to \$419,000. The RNC has spent \$487,000; the DNC \$257,000. Advocacy groups have spent almost nothing: \$184,000, with \$104,000 by the MoveOn.org Voter Fund and nothing by Swift Boat Veterans for Truth.

The few ads that ran online between January and August 2004 mainly sought \$25 and \$50 campaign contributions. Although parts of the online world are a public "Wild West" where few standards of taste, civility, and accuracy prevail, political advertising on the internet has adhered to mass media standards of political discourse: a few remarks taken out of context, but no obscenity, graphic violence, or manifest smears and lies.

In sum, while presidential campaigns have stepped up their online fund-raising, voter-profiling, and insider communicating this year, they have not ventured aggressively into online advertising. This is somewhat surprising because online ads can reach new, undecided, and wavering voters in the demographic and geographic niches where they are thought to reside. Online ads would seem to provide a missing link between the campaigns' existing internet efforts and tens of millions of Americans.

The Internet and the 2008 Election²⁶³

A record-breaking 46% of Americans have used the internet, email or cell phone text messaging to get news about the campaign, share their views and mobilize others. And Barack Obama's backers have an edge in the online political environment.

Furthermore, three online activities have become especially prominent as the presidential primary campaigns have progressed: First, 35% of Americans say they have watched online political videos--a figure that nearly triples the reading the Pew Internet Project got in the 2004 race.

Second, 10% say they have used social networking sites such as Facebook or MySpace to gather information or become involved. This is particularly popular with younger voters: Two-thirds of internet users under the age of 30 have a social networking profile, and half of these use social networking sites to get or share information about politics or the campaigns.

Third, 6% of Americans have made political contributions online, compared with 2% who did that during the entire 2004 campaign.

A significant number of voters are also using the internet to gain access to campaign events and primary documents. Some 39% of online Americans have used the internet to access "unfiltered"

²⁶⁰ Obama's Online Opportunities: <http://tinyurl.com/cagyxm> (02.06.2011)

²⁶¹ Post-Election Voter Engagement: <http://tinyurl.com/ccgfhr> (02.06.2011)

²⁶² Presidential Campaign Ads Online: <http://tinyurl.com/35bdu97> (02.06.2011)

²⁶³ The Internet and the 2008 Election: <http://tinyurl.com/5s8dhf> (02.06.2011)

campaign materials, which includes video of candidate debates, speeches and announcements, as well as position papers and speech transcripts.

Online activism using social media has also grown substantially since the first time we probed this issue during the 2006 midterm elections.

Yet despite the growth in the number of people who are politically engaged online, internet users ex-press some ambivalence about the role of the internet in the campaign. On one hand, 28% of wired Americans say that the internet makes them feel more personally connected to the campaign, and 22% say that they would not be as involved in the campaign if not for the internet. At the same time, however, even larger numbers feel that the internet magnifies the most extreme viewpoints and is a source of misinformation for many voters.

The Internet Gains in Politics²⁶⁴

by Andrew Kohut

Jan 11, 2008

The internet is living up to its potential as a major source for news about the presidential campaign. Nearly a quarter of Americans (24%) say they regularly learn something about the campaign from the internet, almost the double the percentage from a comparable point in the 2004 campaign (13%).

Moreover, the internet has now become a leading source of campaign news for young people and the role of social networking sites such as MySpace and Facebook is a notable part of the story. Fully 42% of those ages 18 to 29 say they regularly learn about the campaign from the internet, the highest percentage for any news source. In January 2004, just 20% of young people said they routinely got campaign news from the internet.

The quadrennial survey by the Pew Research Center for the People & the Press and the Pew Internet & American Life Project on campaign news and political communication, conducted Dec. 19-30 among 1,430 adults, shows that the proportion of Americans who rely on traditional news sources for information about the campaign has remained static or declined slightly since the last presidential campaign. Compared with the 2000 campaign, far fewer Americans now say they regularly learn about the campaign from local TV news (down eight points), nightly network news (down 13 points) and daily newspapers (down nine points). Cable news networks are up modestly since 2000, but have shown no growth since the 2004 campaign.

²⁶⁴ The Internet Gains in Politics: <http://tinyurl.com/3ysqmwu> (02.06.2011)

The Internet is playing a growing role in politics²⁶⁵

Jan 12, 2004

WASHINGTON, D.C. January 12 – More than a third of the nation's Internet users have gone online to get news and information, exchange emails about the race, or participate online in the current political campaign.

Even among wired Americans, the Internet still lags far behind television and newspapers as voters' main source of political news. But the importance of the Internet continues to grow as it now rivals radio as a primary source of political information. Moreover, there is evidence that the early efforts by campaigns to engage voters through email have drawn an audience.

- 22% of all Internet users have gone online to get news or information about this campaign. The figure equals the number who had done this during all of the off-year elections in 2002, so there is some reason to think that by the end of this campaign that many more Internet users will have gotten at least some news or information about the political races of 2004.
- 18% of all Internet users have sent or received emails about the candidates or campaigns either from their acquaintances or from groups or political organizations.
- 7% of all Internet users have participated in online campaign activities such as contributing to discussion groups, signing petitions, or donating money.

These results come from a survey of 1,506 American adults conducted by the Pew Research Center for The People & The Press and the Pew Internet & American Life Project between December 19 and January 4. Some 1,002 of them are Internet users. The margin of error on the sample is 3.5 percentage points for the Internet-user portion of the sample.

Many online political enthusiasts have done all three types of activities online that were mentioned in the bulleted points above. So, at this early stage, 34% of online Americans have done some form of information gathering or more direct participation in politics via the Internet. This amounts to more than 40 million people. Of those 40 million active political users of the Internet:

- 52% have gone online to look for more information about candidates' positions on the issues.
- 29% have used the Internet to find out about campaign organizations or activities in their communities. This represents more than 11 million people and includes those who have used online social networking sites like Meetup.com to connect to local supporters of candidates that appeal to them. Among the most likely to have used the Internet to find local organizations are young city dwellers.
- 28% have visited Web sites set up by groups or organizations that promote candidates or political positions. Our previous research showed that growing numbers of Internet users are using sites set up by interest groups to gain information about the candidates they endorse or issue-positions that candidates hold.
- 25% have been to candidate or campaign Web sites.
- 13% have participated in political discussions through blogs or chat groups.

At this early stage of the campaign, the most active and politically engaged Internet users are more liberal than conservative, more Democratic than Republican, and more likely to oppose President Bush than support him. This is especially true among those who have traded emails about the race with other individuals or political organizations. This is likely because there is an active race among Democrats for the party's nomination, while Republicans already have their nominee in the President. It is likely the differences will narrow as the general election takes shape and as Republicans gear up their massive emailing operations.

The general profile of these Internet users is that they are relatively more likely to be men, in their 30s and 40s, relatively well-to-do, well educated, suburban, and secular in their outlook.

TV is still the tops – even with Internet users

While there is great interest in the role of the Internet as a new tool to inform and mobilize voters, other media are far more important to Americans as they gather material related to politics. Even among Internet users, TV reigns supreme. Some 76% of all Internet users still say they get most of their news from TV. And the Internet even trails newspapers among Internet users (37% to 20%). Among Internet users, 20% say the Internet is the place they have been getting most of their news and 17% say radio is the place they have gotten most of their news.

²⁶⁵ The Internet is playing a growing role in politics: <http://tinyurl.com/3a4j5cp> (02.06.2011)

Internet users rely on big media companies for their news, rather than exclusively Internet-based news operations. Some 41% of Internet users get political news regularly or sometimes from portals like AOL; 38% get political news sometimes or regularly from the Web sites of major news organizations such as CNN and the New York Times; 10% get political news from online news magazine and opinion sites such as Slate.com.

Internet users are more information hungry, as a rule, than non-Internet users. They are more likely to consult all kinds of media for information. Thus, Internet users who get political news are more likely than non-Internet users to get political information from cable news networks, their daily papers, talk radio, political talk shows, National Public Radio, print newsmagazines, C-Span, and comedy shows.

Dean and the Internet

The supporters of Democrat Howard Dean are not too different from all likely registered voters when it comes to getting news about the campaign, though they are somewhat more reliant on the Internet and less reliant on TV. Dean supporters enjoy politics more than others, and cast their nets more widely for information, with the Internet more likely to be on Dean supporters' roster of resources than for others. In addition, Dean supporters are more likely than others to join online discussions about the campaign and more likely to visit Web sites that promote candidates or positions.

The Pew Internet & American Life Project is a non-partisan, non-profit organization funded by the Pew Charitable Trusts to explore the social impact of the Internet.

The Internet's Role in Campaign 2008²⁶⁶

By Aaron Smith, Research Specialist, Pew Internet & American Life Project
April 15, 2009

Three quarters (74%) of internet users went online during the 2008 election to take part in, or get news and information about the 2008 campaign. This represents 55% of the entire adult population, and marks the first time the Pew Internet & American Life Project has found that more than half the voting-age population used the internet to connect to the political process during an election cycle.

We call these individuals "online political users," and we employed three separate metrics to identify them:

- Going online for news about politics or the campaign. Fully 60% of internet users did this in 2008.
- Communicating with others about politics using the internet. Some 38% of internet users talked about politics online with others over the course of the campaign.
- Sharing or receiving campaign information using specific tools, such as email, instant messaging, text messages or Twitter. Fully 59% of internet users used one or more of these tools to send or receive political messages.

If a respondent answered "yes" to any of the above questions, s/he was included in the overall population of people we counted as online political users in 2008. Of course, many respondents said "yes" to several of the online activities, but they were counted only once as a member of the online political user group.

This post-election survey finding comes after a similar poll in the spring of 2008. At that time, our survey found that 46% of Americans were online political users. In 2004, using a somewhat different set of metrics to define online political users, we found that they comprised 37% of the adult population.

As the online political news audience has grown, the importance of the internet has increased relative to other news sources.

Six-in-ten internet users went online for news or information about politics in 2008. This represents 44% of all American adults. Nearly one-fifth of the online population got political news on a daily basis during the campaign, as 12% of internet users said they got political news every day and 7% said they did so multiple times over the course of typical day. All told, the overall size of the political news audience has more than doubled since the 2000 elections.

The growing audience for online political news

The % of adults who go online for news or information about politics or the election

	1996	2000	2004	2008
	%	%	%	%
Among all adults	4	18	29	44
Among internet users	22	33	52	60

Source: Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press Post-Election Surveys.



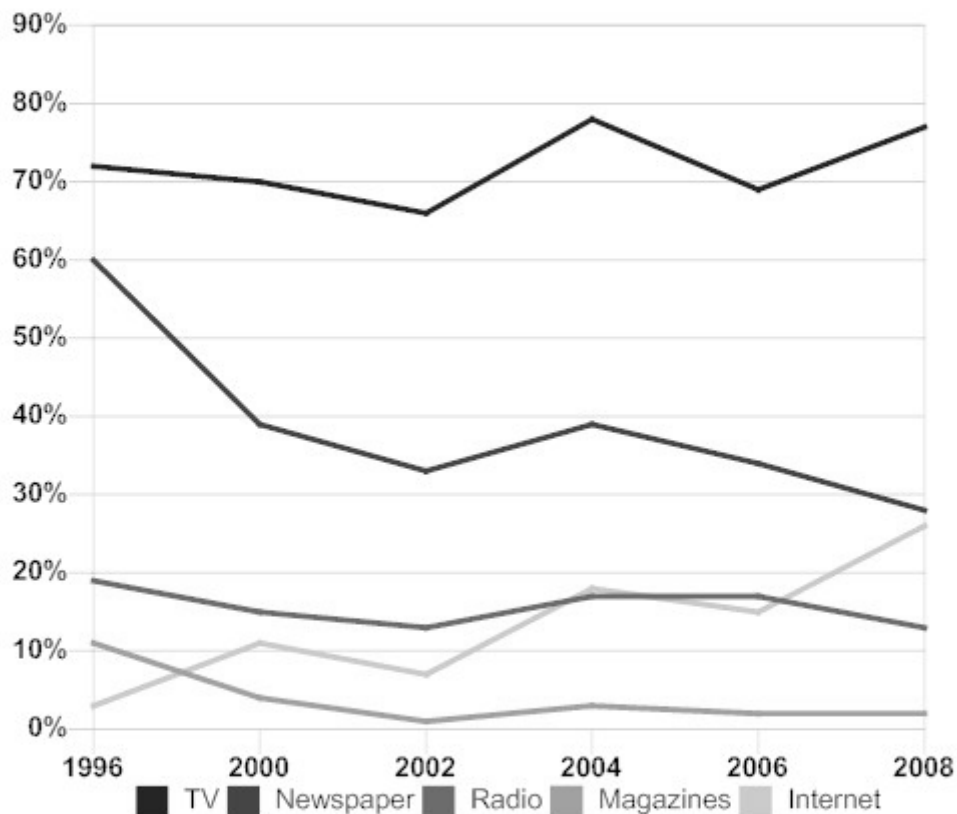
As the overall size of the online political news audience has grown, the internet has taken a front-and-center role within the media environment. Among the entire population, the internet is now on par with newspapers as a major source of campaign news -- 26% of all adults get most of their election news from the internet, compared with 28% who get their election news from newspapers -

²⁶⁶ The Internet's Role in Campaign 2008: <http://tinyurl.com/dy3lno> (02.06.2011)

- although television remains the dominant source of political news in this coun-

Major sources of election news

Where Americans get most of their news about politics and the election
(among all adults, up to two mentions allowed)



Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press post-election surveys.



try.

For internet users and those under the age of 50, the internet plays an even more central role. Fully 35% of those who use the internet get most of their election news online (compared with 25% who point to newspapers), while 34% of both 18-29 year olds and 30-49 year olds rely on the internet, compared with the 20% of those in each age group who rely on newspapers as a major source of campaign news.

This trend is even more pronounced among those internet users with a broadband connection at home. They are twice as likely to use the internet as they are newspapers to get political news.

Politically-active internet users are moving away from news sites with no point of view to sites that match their politics views; this is especially true among younger voters.

Fully a third of online political users (33%) now say that when they get online political information most of the sites they visit share their point of view -- up from 26% who said that in 2004. This rise in partisan information-seeking matches a decline in the number of online political users who say most of the sites they visit do not have a particular point of view. In 2004, 32% of online political users said most of the sites they visited had no particular point of view and that percentage dropped to 25% in 2008. There was no difference between 2004 and 2008 in the number of online political users who said most of the sites they visit challenge their point of view.

Both Democrats and Republicans are now more likely to gravitate towards online sites with an explicitly partisan slant than they were in 2004. Fully 44% of Democratic online political users (up from 34% in 2004) and 35% of Republican online political users (up from 26% in 2006) now say that they mostly visit sites that share their political point of view. However, the biggest change between elections occurred among the young. In 2004, 22% of online political users ages 18-24 said most of the sites they visit shared their views. That doubled to 43% of online political users in that age range in 2008.

Those who are most information hungry are the most likely to browse sites that match their views. Politically interested internet users have access to a wealth of political content online, along with new tools for finding, customizing and filtering highly targeted political commentary. As a result they are delving more deeply into the "long tail" of online political content, where they frequently seek out information that carries a distinct partisan slant and comes from sources beyond traditional news content.

Changes in online news seeking habits, 2004-2008

The % who usually seek out political information online from sites that share their point of view

	2004	2008	Change
All online political users	26%	33%	+7%
Age			
18-24	22	43	+21
25-34	24	27	+3
35-44	28	28	0
45-54	30	35	-5
55-64	31	39	+8
65+	28	28	0
Education			
High school grad	27	29	+2
Some college	22	35	+13
College grad	30	36	+6
Annual household income			
Less than \$30,000	23	33	+10
\$30,000-\$49,999	31	38	+7
\$50,000-\$74,999	28	35	+7
\$75,000 or more	27	32	+5
Partisan affiliation			
Democrat	34	44	+10
Republican	26	35	+9
Independent	19	22	+3

Source: Pew Internet & American Life Project post-election surveys.



In this survey, we asked online political users whether they got political news or information from 13 specific online sources. Although the most commonly mentioned sources of online political news are traditional media sites, online news consumers also sought out a wide range of non-traditional content -- from portal news sites to user-generated content such as blogs and commentary sites. In total, nearly half of online news consumers accessed five or more different online types of news content in 2008.

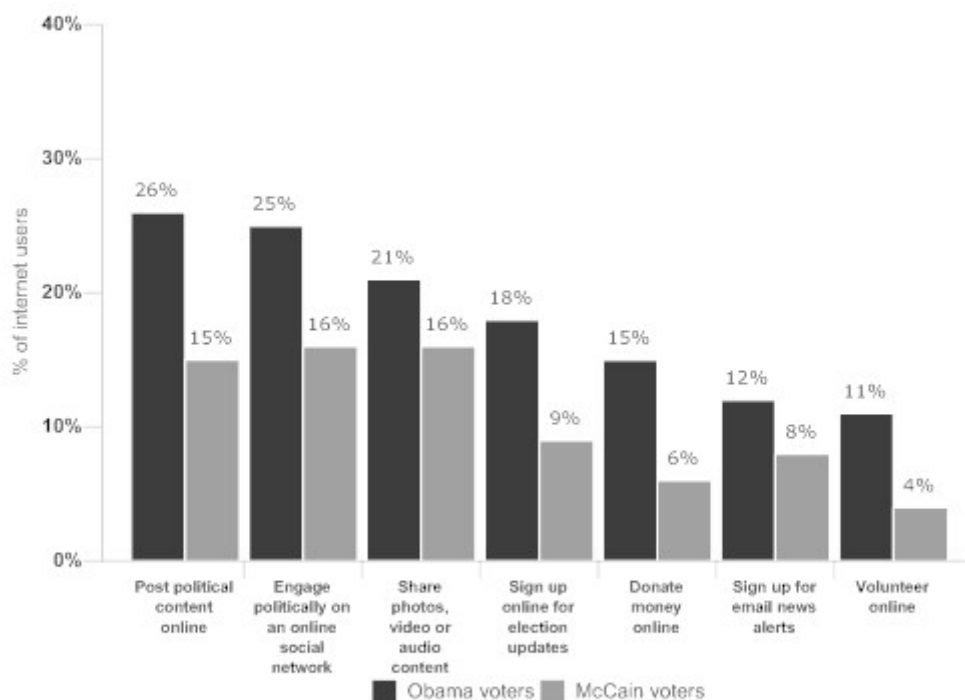
This greater involvement with the online political debate seems to change some users' relationship to news content. As online political users get deeper into the world of online politics (whether by visiting a wider range of news sources or taking part in a wider range of political activities) they exhibit a pronounced shift towards news with an explicitly partisan slant.

Obama voters took a leading role engaging in online political activism this election cycle.

Supporters of Republican presidential candidate John McCain were more likely than backers of Barack Obama to be internet users (83% vs. 76%). This reflects the fact that McCain supporters and Republicans in general have higher amounts of education and income than Democrats -- and those are two of the strongest predictors of internet use. However, online Obama supporters took part in a wider range of online political activities -- from posting their own thoughts and comments about the election online to going online to volunteer for campaign activities or donate money.

Obama voters lead the way in online political activism

Key differences between online McCain and Obama supporters



Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/- 4% based on McCain voters who go online (n=579) and +/- 4% based on Obama voters who go online (n=637).



In addition to participating in a wider range of online political activities, Obama voters also took the lead in the use of email and text messaging for political communications. Among email users, 48% of Obama voters and 38% of McCain voters received email directly from a political party or candidate for office in 2008. Additionally, among voters who use text messaging:

- 49% of Obama voters shared text messages related to the campaign with others; 29% of McCain voters did so.
- 17% of Obama supporters and 7% of McCain supporters got text messages directly from a candidate or party.

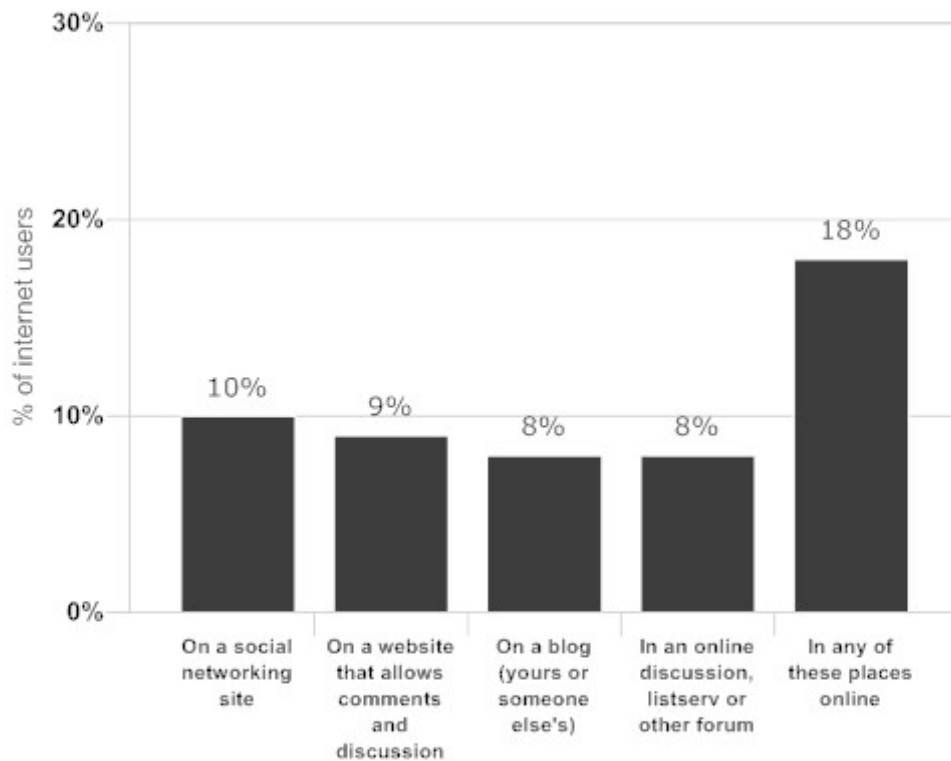
When these two activities are taken together, 22% of all Obama voters (text messaging users and non-users alike) communicated with others about the campaign or got information directly from a campaign or party on their cell phone, compared with 14% of McCain voters.

Nearly one in five internet users belongs to the online political participatory class.

Voters are increasingly taking an active role in the political process by contributing their own thoughts or comments to the online debate. In 2008, nearly one in five internet users posted their thoughts, comments or questions about the campaign on a website, blog, social networking site or forum.

The online participatory class

One in five internet users has posted political commentary online



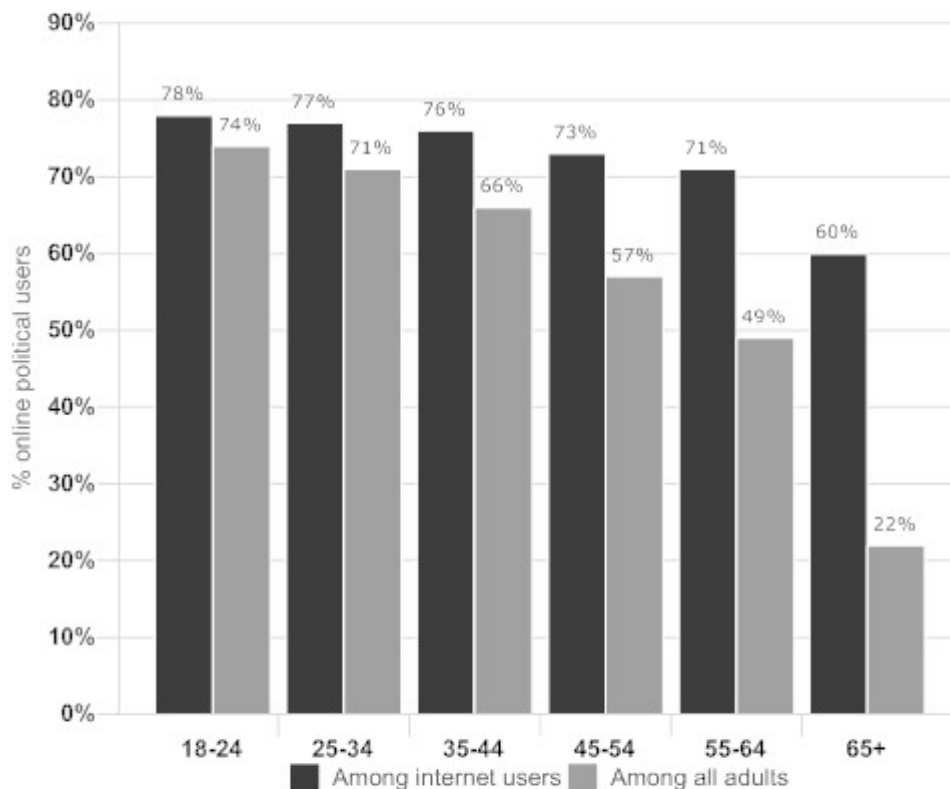
Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/-3% based on internet users (n=1,591).



This online participatory class is composed largely of politically active young adults -- fully 30% of those who post political content online are under the age of 25, and more than half are younger than 35. Political content creation is also tightly linked with the use of social media platforms such as online social networks, video sharing sites, blogs and status update services such as Twitter. Young Americans engage most deeply in the online political process, but online political involvement is something all generations do to some extent.

Internet users of all ages were active online during the campaign

The proportion of online political users (those who used the internet for political purposes in 2008) within each age group



Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/- 2% based on all adults (n=2,254) and +/- 3% based on internet users (n=1,591).



More than half of the internet users in every major age cohort took part in the political process in one way or another during the 2008 campaign. Indeed, the oldest Americans (those individuals age 65 and older) are the only age cohort for which substantially fewer than half of all members of that cohort are online political users. This is due to the relatively low levels of internet usage by seniors -- although 60% of online seniors are online political users, just 37% of seniors use the internet. As a result, 22% of the entire senior population got engaged politically online in 2008. For other age groups (including those only slightly younger than age 65) half or more of all adults took part in the online political process in 2008.

Although online political involvement is widely dispersed throughout the population, young adults tend to be the most intense of the online political user cohort. Online political users under the age of 30 are much more likely than other age groups to:

- Get customized political or campaign news (as through an RSS feed, automated email updates or a customized web page).
- Post their own original content online.
- Take part in political activities on social networking sites.

However, other online political activities are far from dominated by the youngest of online political users. While two-thirds of online political users under the age of 30 watch online political videos, this activity is relatively popular among other age groups as well. And online political users in all age groups are equally likely to share or forward interesting political nuggets to others. Indeed, older online political users are actually the group that is most likely to forward political content or commentary to others. Since seniors are regular users of email in other contexts (such as communicating with family members) it is a small leap for these individuals to share political con-

Among politically engaged internet users, young adults have the highest level of involvement

Online activities among online political users (the 55% of the voting-age population who used the internet in one way or another for political purposes during the 2008 campaign)

	18-29	30-49	50-64	65+
% who are online political users	72%	65%	51%	22%
These activities are engaged in by a range of age groups				
Watch online political videos	67	62	54	40
Share/forward political or election news	44	44	41	47
Young online political users dominate these activities				
Engage politically on a social networking site	49	22	7	2
Post original content related to the campaign	40	21	17	9
Customize political or election news	32	21	19	15

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/-3% based on online political users.



tent.

Technology helped Americans to navigate the voting process and share their experiences at the polls.

In addition to using technology to help make sense of the campaign, voters also went online to help prepare for Election Day and to share their experiences at the polls. Fully 26% of all wired voters used the internet to help them navigate the voting process, as one in five (18%) went online to find out where to vote; 16% did so for information about absentee or early voting; and one in ten (9%) went online to find out if they were registered to vote. Young voters and those who were politically involved online during the campaign were especially likely to turn to the internet for assistance with the voting process.

Voters also jumped at the opportunity to share their experiences on Election Day with others, mainly in person and over the telephone but also using digital technologies such as email, text messaging and social networking sites. Again, young voters were especially likely to go online to share their voting day experiences relative to older voters.

Many voters shared their experiences on election day with others. Young voters, in particular, did so using digital technologies.

The % of those who voted in 2008 who shared their experiences at the polls in the following ways

	All voters	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%	%
Talked in person to people	59	68	64	58	42
Talked on the telephone to people	45	57	49	44	31
Sent email	11	18	13	9	3
Sent text messages	8	23	10	--	**
Posted your experience on a social networking site	4	13	4	1	**
Wrote about your experience on a personal website or blog	2	8	2	1	--
Commented on someone else's website or blog	4	14	3	--	--

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/-2% based on those who voted in the 2008 elections (n=1,414). **Sample size of SNS / text messaging users is too small to analyze.

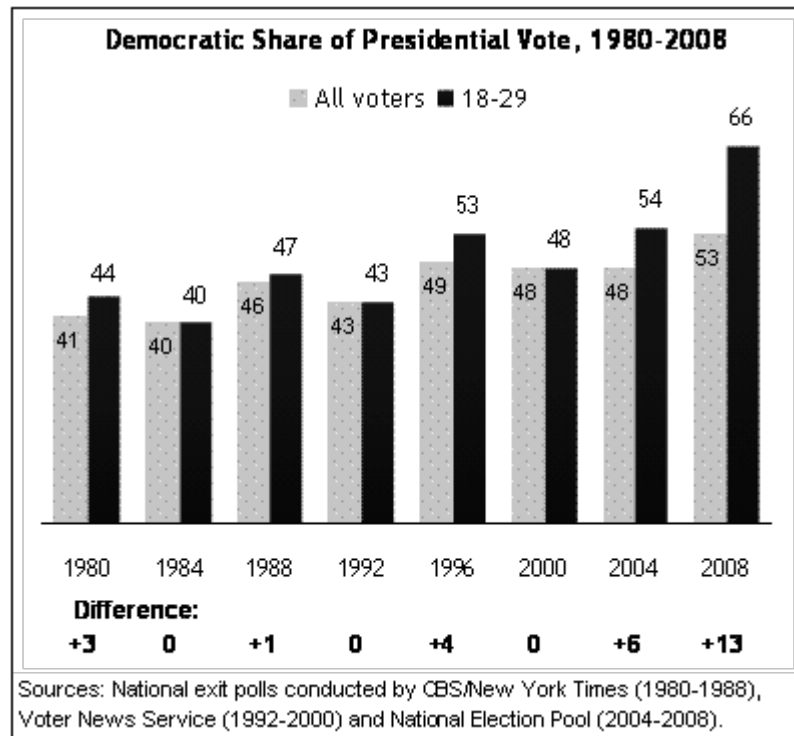


These results come from a national telephone survey of 2,254 American adults between November 20 and December 4, 2008. Some 1,591 of them are internet users and 1,186 are those we call online political users. This sample was gathered entirely on landline phones. There was no extra sample of cell-phone users, who tend to be younger and slightly more likely to be internet users.

Young Voters in the 2008 Election²⁶⁷

by Scott Keeter, Director Survey Research, Juliana Horowitz, Research Associate and Alec Tyson, Research Analyst, Pew Research Center for the People & the Press November 12, 2008

In the last three general elections - 2004, 2006, and 2008 - young voters have given the Democratic Party a majority of their votes, and for all three cycles they have been the party's most supportive age group. This year, 66% of those under age 30 voted for Barack Obama making the disparity between young voters and other age groups larger than in any presidential election since exit polling began in 1972.



This pattern of votes, along with other evidence about the political leanings of young voters, suggests that a significant generational shift in political allegiance is occurring. This pattern has been building for several years, and is underscored among voters this year. Among voters ages 18-29, a 19-point gap now separates Democratic party affiliation (45%) and Republican affiliation (26%). In 2000, party affiliation was split nearly evenly among the young.

Young voters are more diverse racially and ethnically than older voters and more secular in their religious orientation. These characteristics, as well as the climate in which they have come of age politically, incline them not only toward Democratic Party affiliation but also toward greater support of activist government, greater opposition to the war in Iraq, less social conservatism, and a greater willingness to describe themselves as liberal politically.

²⁶⁷ Young Voters in the 2008 Election: <http://tinyurl.com/6xplzd> (02.06.2011)

How They Voted				
	All Voters		Whites	
	Obama	McCain	Obama	McCain
	%	%	%	%
Total	53	46	43	55
Age 18-29	66	31	54	44
Republicans	15	84	11	88
Democrats	95	4	92	7
Independents	66	27	62	32
Men	62	34	52	45
Women	69	29	56	42
College experience	65	32	55	42
No college	66	31	50	48
White	54	44		
Black	95	4		
Hispanic	76	19		
Age 30+	50	48	41	57
Republicans	8	90	7	91
Democrats	88	11	83	16
Independents	48	48	44	52
Men	47	51	39	59
Women	52	46	44	54
College experience	49	49	42	56
No college	50	48	38	60
White	41	57		
Black	96	4		
Hispanic	62	36		
Source: National exit poll conducted by NBC News.				

Young people were not, however, crucial to Barack Obama's victory, according to the exit polls. Obama would have lost Indiana and North Carolina, but carried other key states such as Ohio and Florida, as well as the national vote. But young people provided not only their votes but also many enthusiastic campaign volunteers. Some may have helped persuade parents and older relatives to consider Obama's candidacy. And far more young people than older voters reported attending a campaign event while nearly one-in-ten donated money to a presidential candidate.

While Obama captured 66% of the youth vote, compared with McCain's 31%, voters age 30 and older divided roughly evenly between the two candidates. Among those ages 18-29, Obama took a majority among whites (54%-44%), and captured more than three-fourths of young Hispanic voters (76%-19%). However, among both younger and older voters, there was no difference in the vote of those with college experience and those without.

As with older voters, a gender gap appears in young voters' support for the Democratic ticket: 69% of younger women voted Democratic, compared with 62% of comparably aged men.

Who Are the Young Voters?					
	<u>Total</u>	18- <u>29</u>	30- <u>44</u>	45- <u>64</u>	65+ <u></u>
<i>Race/Ethnicity</i>	%	%	%	%	%
White	74	62	71	79	84
Black	13	18	14	11	7
Hispanic	8	14	10	6	6
Men	47	45	45	48	49
Women	53	55	55	52	51
Less than \$50,000	38	56	29	29	52
\$50,000-\$99,999	36	30	39	39	32
\$100,000 & higher	26	14	31	32	16
Married	66	31	73	77	70
Not married	34	69	27	23	30
Protestant/Christian	54	50	52	56	60
White Evangelical Prot.	23	20	20	25	26
White Mainline Prot.	19	13	18	21	26
Black Protestants	9	12	10	7	6
Catholic	26	24	28	25	28
White non-Hisp	19	13	20	20	21
Jewish	2	2	2	2	2
Something else	6	8	6	6	2
None	12	16	13	11	8
<i>Attend religious services</i>					
Weekly	40	33	36	40	52
Occasional	43	47	48	42	30
Never	16	19	15	16	15

Source: National exit poll conducted by NBC News.

Describing the Young Voter

One of the most striking features of young voters is their racial and ethnic diversity. Just 62% of voters age 18-29 identify as white, while 18% are black and 14% Hispanic. Four years ago, this age group was 68% white. In 2000, nearly three-quarters (74%) of young voters were white.

Women significantly outnumber men among younger voters, constituting 55% of those 18-29 and 30-44. Among voters ages 45-64, 52% are female, while 51% of voters age 65 and older are women.

Compared with those age 30 and older, fewer young voters say they are affiliated with a religious tradition (16% vs. 12% overall), and fewer report regular attendance at worship services. Among all voters, 40% attend religious services weekly or more often; among those 18-29, just 33% do so.

Party Identification and Issues

Party ID Trend			
	Rep	Dem	Ind/Oth
	%	%	%
2008			
Total	32	39	29
18-29	26	45	29
30-44	32	38	30
45-64	33	37	29
65+	36	39	26
2004			
Total	37	37	26
18-29	35	37	29
30-44	40	34	26
45-64	36	37	27
65+	39	38	23
2000			
Total	35	39	27
18-29	35	36	29
30-44	36	38	27
45-64	33	39	28
65+	37	43	21
Source: Exit polls conducted by NBC News.			

The Democrats' overall advantage in party identification in the 2008 election was driven in large part by the strong Democratic leaning of young voters. Voters ages 18-29 were by far the most Democratic age cohort in the election; 45% identified as Democrats, compared with smaller percentages who identified as Republican (26%) or independent (29%). Older voters also tilted Democratic this year, though by nowhere near the margin found among those under age 30.

The party gap among young voters has expanded over the last four years. Since 2004, Democratic identification among voters under age 30 has increased 8 points, while Republican identification has fallen by 9 points. The percentage of young voters declining to identify with either of the two major parties remained stable at 29%.

In 2000, young voters were about evenly split between the two parties: 36% Democratic, 35% Republican. Notably, young voters were actually somewhat less Democratic than older voters in 2000. For example, those age 65 and older were 4 points more likely than the youngest slice of the electorate to be Democrats.

Consistent with their strong Obama vote and their Democratic Party affiliation, young voters were distinctively liberal in their views on several policy questions. Yet they were similar to older voters in the relative importance of different issues to their vote.

Age and the Issues					
	<u>Total</u>	18- <u>29</u>	30- <u>44</u>	45- <u>64</u>	65+ <u>%</u>
<i>Scope of government</i>					
Govt. should do more to solve problems	50	69	48	46	41
Govt. does too much better left to business	43	27	44	49	50
Approve of Iraq war	36	22	37	41	36
Disapprove of Iraq war	63	77	62	58	61
<i>Offshore drilling</i>					
Favor	68	57	67	72	74
Oppose	28	39	29	25	22
Support Bailout	39	42	39	38	38
Oppose Bailout	56	52	59	58	55
<i>Most important problem</i>					
Economy	63	61	65	63	59
War in Iraq	10	12	9	9	10
Health care	9	9	9	9	9
Terrorism	9	5	8	10	11
Energy policy	7	10	7	7	6
Liberal	22	32	21	19	17
Moderate	44	42	46	45	43
Conservative	34	26	33	36	40
Source: National exit poll conducted by NBC News.					

Young voters differ most from older voters in their liberal views on the proper scope of government. Nearly seven-in-ten (69%) of voters ages 18-29 favor an expanded role for government, agreeing that it should do more to solve problems; fewer (27%) say the government is doing too many things better left to businesses and individuals. Opinion on this question is more closely divided among older age cohorts and a narrow plurality of those age 45 and older says government is doing too much.

Young voters also stand out for their opinions on the Iraq war and offshore drilling. A wide 77%-majority of voters under age 30 disapprove of the U.S. war in Iraq, making them at least 15 points more negative on the war than older age groups. While the public as a whole disapproves of the war, opinion is less lopsided with 36% approving of the war. Young voters have soured considerably on the war over the past four years; in 2004, 52% approved of the original decision to use military force against Iraq, and at that time, young voters' opinions mirrored those of the larger voting public.

Get Out the (Young) Vote			
	Contacted by...		
	Obama	McCain	Gap
National	%	%	
18-29	25	13	+12
30-44	24	15	+9
45-64	28	21	+7
65+	25	24	+1
Pennsylvania			
18-29	54	30	+24
30-44	47	39	+8
45-64	51	40	+11
65+	48	47	+1
Ohio			
18-29	43	31	+12
30-44	43	34	+9
45-64	44	39	+5
65+	40	38	+2
Florida			
18-29	32	16	+16
30-44	24	17	+7
45-64	29	22	+7
65+	27	24	+3
Nevada			
18-29	61	26	+35
30-44	47	25	+22
45-64	48	29	+19
65+	47	38	+9
N. Carolina			
18-29	46	29	+17
30-44	31	20	+11
45-64	33	27	+6
65+	29	29	0
Missouri			
18-29	36	20	+16
30-44	42	31	+11
45-64	47	33	+14
65+	50	53	-3
Indiana			
18-29	45	15	+30
30-44	34	17	+17
45-64	35	27	+8
65+	35	32	+3
Virginia			
18-29	44	29	+15
30-44	46	33	+13
45-64	54	45	+9
65+	55	45	+10
Iowa			
18-29	45	24	+21
30-44	44	33	+11
45-64	42	30	+12
65+	34	32	+2

Source: Exit polls conducted by NBC News.

While voters overall favor offshore drilling by a margin of more than two-to-one (68% to 28%), those under age 30 express somewhat less support for offshore drilling than do older voters. Yet even so, a 57%-majority of young voters favors drilling for oil in U.S. waters where it is currently not allowed. Fully 72% of those ages 45-64, and 74% of those age 65 and older support increased oil production in U.S. waters.

Nearly a third of young voters (32%) describe themselves as liberal, compared with 22% of all voters. Those under 30 are about as likely as all voters to call themselves moderate, but are significantly less likely to identify as conservative: just over a quarter (26%) of young voters do so. By contrast, voters in older age cohorts are much more likely to call themselves conservative as opposed to liberal.

Despite holding more liberal views on many issues, young voters share the same issue priorities as the electorate at large. More than six-in-ten (61%) young voters see the economy as the nation's most important problem, about the same share as among the general voting public; the war in Iraq is a distant second on the minds of young voters -- as it is among all voters -- with 12% naming it the country's top problem. Voters under age 30 differ somewhat from all voters in viewing energy policy (10% top problem) as a more pressing issue than terrorism (5% top problem); other age cohorts generally consider the issues to be of similar importance or give a slight priority to terrorism.

Mobilization and Turnout

In addition to providing Barack Obama and other Democrats with strong support this year, young voters were unusually active in the campaign. According to Pew's post-election survey of voters, fully 28% of young voters in battleground states said they had attended a campaign event, far more than among other age groups. They were less likely than older voters to contribute money to the campaign, but according to the survey nearly one-in-ten (9%) did so, compared with the overall average of 17%.

But the electoral influence of young voters also depends on efforts made to mobilize them. According to the exit polls, young voters in key battleground states this year were far more likely to have been contacted by the Obama campaign than by the McCain campaign - and in some states they were more likely than older voters to have been contacted, a significant reversal from past patterns. Nationally, a quarter of voters (25%) 18-29 say someone contacted them in person or by phone on behalf of the Obama campaign about coming out to vote. By contrast, just 13% were contacted by the McCain campaign. In 2004, nearly the same share of young voters was reached by the Kerry campaign (22%) as was reached by the Bush campaign (19%).

But the disparity was much larger in some of the key battleground states. In Pennsylvania and Nevada, which Obama carried by double-digit margins, more than half of voters under age 30 said they were contacted by the Obama campaign (54% in Pennsylvania and 61% in Nevada). The McCain campaign reached considerably fewer young voters in those states -- 30% in Pennsylvania and 26% in Nevada. Obama's get-out-the-vote operation also reached three times as many young voters as McCain's operation in Indiana (45% vs. 15%) and twice as many in Florida (32% vs. 16%).

	<u>2004</u>	<u>2008</u>	<u>Change</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	
National	17	18	+1
Florida	17	14	-3
Iowa	17	17	0
Indiana	14	19	+5
Michigan	20	20	0
Minnesota	20	22	+2
Missouri	20	21	+1
N. Carolina	14	18	+4
New Hampshire	16	18	+2
New Mexico	17	20	+3
Nevada	16	17	+1
Pennsylvania	22	18	-4
Ohio	21	17	-4
Virginia	17	21	+4
Wisconsin	20	22	+2

Source: Exit polls conducted by NBC News.

The Obama campaign also reached more voters than the McCain campaign across some older age groups, though the advantage was generally more modest than that among 18-29 year-olds. In North Carolina, for example, 46% of voters under age 30 reported being contacted by someone in the Obama campaign about coming out to vote, compared with 29% who reported being contacted by the McCain campaign. However, Obama's get-

out-the-vote advantage narrows somewhat among those ages 30-44 (11 points) and ages 45-64 (6 points) and completely disappears among those age 65 and older (29% each).

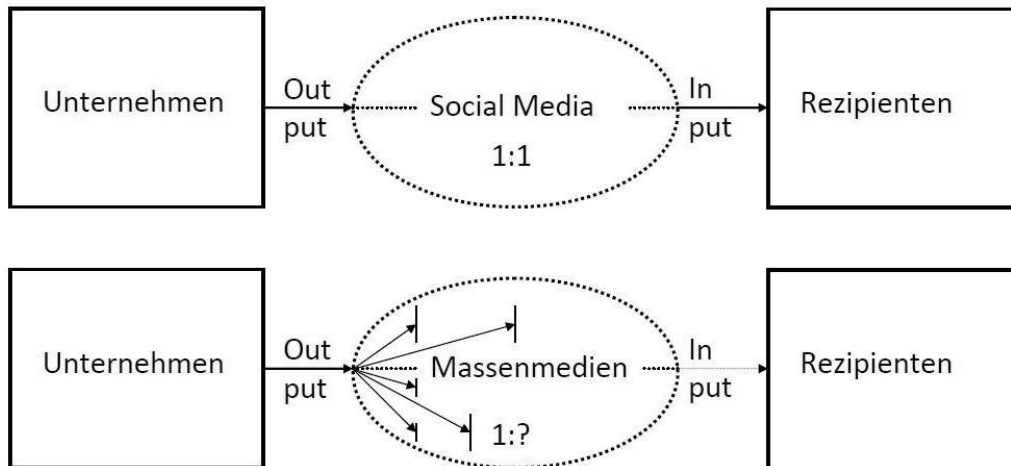
With the exception of Virginia, Nevada, and Wisconsin, the two campaigns were about even in their efforts to turn out voters age 65 and older in the swing states. Obama reached far more older voters than McCain in Virginia (55% vs. 45%) and Nevada (47% vs. 38%), while McCain reached more voters age 65 and older in Wisconsin (58% vs. 46%).

Official estimates of voter turnout among age groups won't be available for several months, but the exit polls indicate that mobilization efforts aimed at young people may have paid off. Voters ages 18-29 turned out at a higher rate in 2008 than in 2004 in several battleground states. Young voters increased their share of the total electorate by five points in Indiana, four points in North Carolina and Virginia -- all of which experienced sizeable increases in overall voter turnout -- and by lesser amounts in six other key states. By contrast, the young declined as a share of the total in Florida, Pennsylvania, and Ohio. Nationally, young voters were estimated to be 18% of the total, up slightly from 17% four years ago.

6.3. Klassische Massenmedien und Social Media²⁶⁸

Social Media erzeugen Direktheit

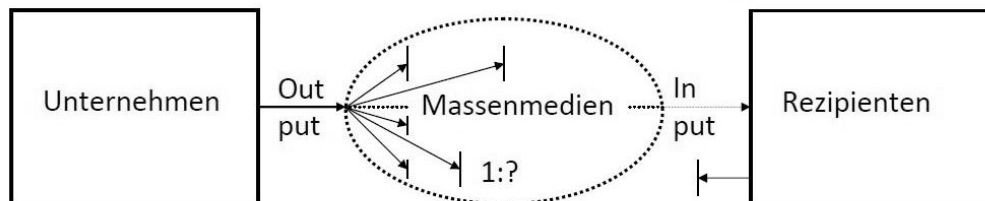
Heilsbringerthese: direkterer, ungefilterter, schnellerer Zugang zu Rezipienten



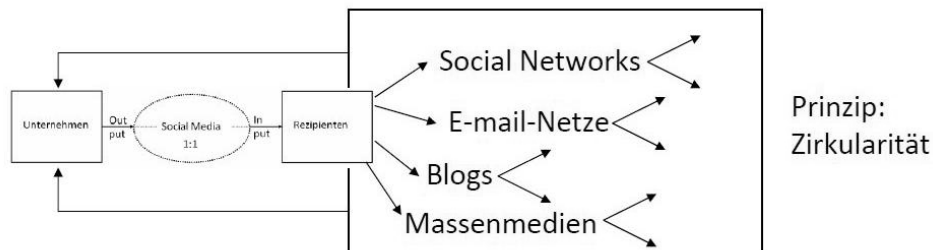
Massenmedien: Zeitverzögerung, Themenhoheit (prinzipiell), Bewertungshoheit

Aber: Social Media erzeugen Komplexität

Massenmedien: Produktionsroutinen (Nachrichtenfaktoren, Andruckzeiten etc.) erzeugen „Berechenbarkeit“



Prinzip: Linearität



Prinzip:
Zirkularität

Social Media: Rezipienten werden zu Kommunikatoren und Multiplikatoren;
Es entsteht Kommunikation und damit zwangsläufig: Komplexität

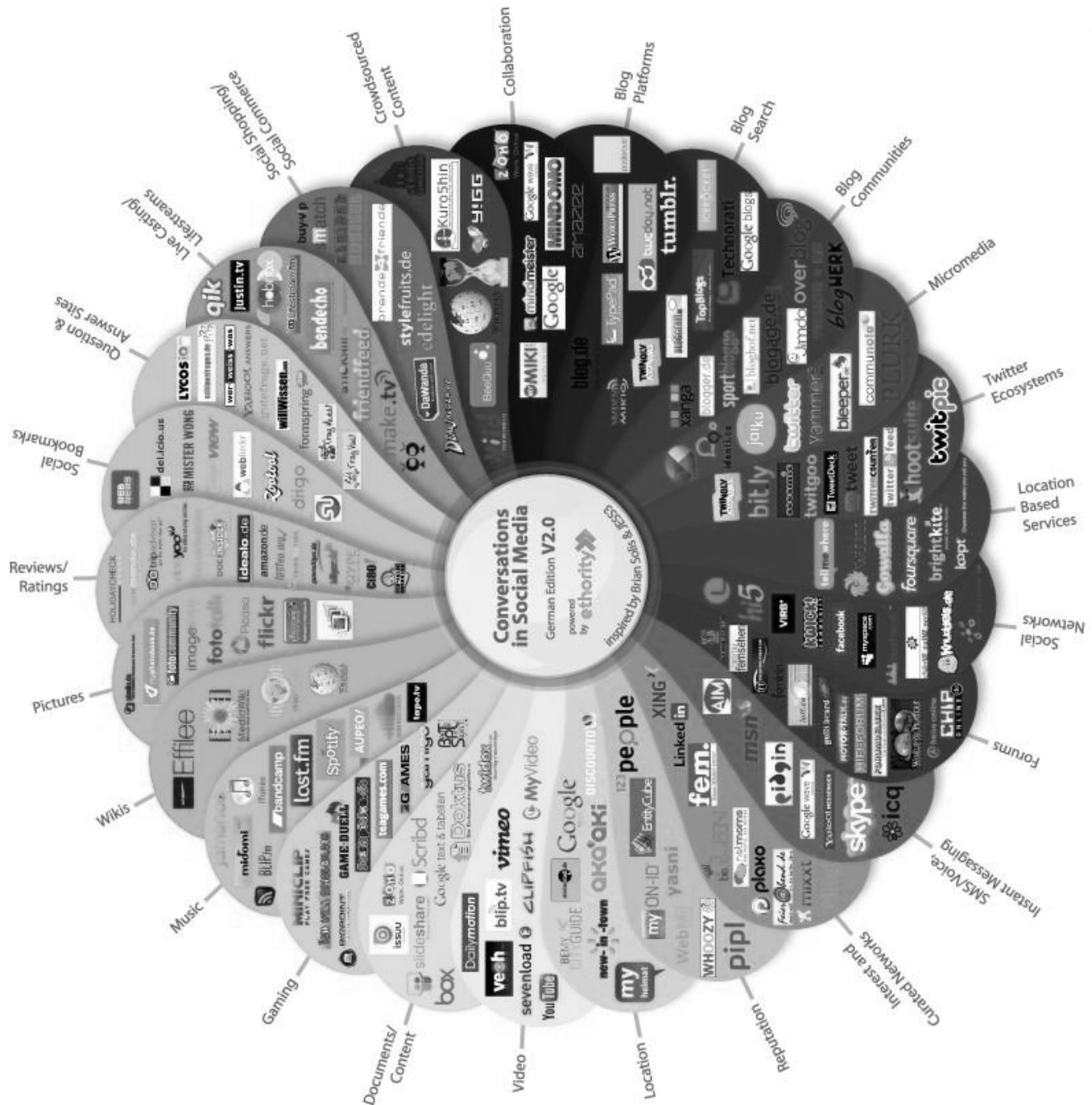
²⁶⁸ Grafiken zur Differenzierung zwischen klassischen Massenmedien und Social Media entnommen von der Präsentation zur Key-Note-Speech zur Podiumsdiskussion „Social Media - Überschätztes Modethema oder nachhaltiger Heilsbringer?“ von Stiftungsprofessor Dr. habil. *Wehmaier* am 17.12.2010 im Auditorium maximus der FH Wien. Die Präsentation wurde dem Verfasser der Diplomarbeit dankenswerterweise per E-Mail zur Verfügung gestellt.

270



270

6.6. Social Media demonstriert anhand eines Prismas²⁷¹



²⁷¹ Social Media Prisma: <http://tinyurl.com/yeexp9l> (02.06.2011)

6.7. Biographie des 44. Präsidenten der USA²⁷²



Barack Obama

Barack Hussein Obama is the 44th President of the United States.

His story is the American story — values from the heartland, a middle-class upbringing in a strong family, hard work and education as the means of getting ahead, and the conviction that a life so blessed should be lived in service to others.

With a father from Kenya and a mother from Kansas, President Obama was born in Hawaii on August 4, 1961. He was raised with help from his grandfather, who served in Patton's army, and his grandmother, who worked her way up from the secretarial pool to middle management at a bank.

After working his way through college with the help of scholarships and student loans, President Obama moved to Chicago, where he worked with a group of churches to help rebuild communities devastated by the closure of local steel plants.

He went on to attend law school, where he became the first African—American president of the Harvard Law Review. Upon graduation, he returned to Chicago to help lead a voter registration drive, teach constitutional law at the University of Chicago, and remain active in his community.

President Obama's years of public service are based around his unwavering belief in the ability to unite people around a politics of purpose. In the Illinois State Senate, he passed the first major ethics reform in 25 years, cut taxes for working families, and expanded health care for children and their parents. As a United States Senator, he reached across the aisle to pass groundbreaking lobbying reform, lock up the world's most dangerous weapons, and bring transparency to government by putting federal spending online.

He was elected the 44th President of the United States on November 4, 2008, and sworn in on January 20, 2009. He and his wife, Michelle, are the proud parents of two daughters, Malia, 10, and Sasha, 7.

²⁷² Entnommen von der Website des Weißen Hauses, auf *Barack Obama*:

<http://tinyurl.com/y9bduxa> (02.06.2011)

Siehe auch Schindler, Analisa: U.S. Presidential Election 2008. The Battle of the Brain Obama vs. McCain. Berlin 2008, S. 22-25.

7. Abbildungsverzeichnis des inhaltlichen Teils

Abbildung 1: Die Bedeutung von Web 2.0 in Beispielen	21
Abbildung 2: The Web 2.0 Archticeture of Participation	22
Abbildung 3: Web 2.0 Meme Map	22
Abbildung 4: Social Media-Begriffe	23
Abbildung 5: Social Media-Marketing	25
Abbildung 6: Social Media Landscape	25
Abbildung 7: Begriff Medium	36
Abbildung 8: Gesellschaftliche vs. Technische Medien.....	36
Abbildung 9: Medienkategorien	37
Abbildung 10: Typen von technischen „Medien“	37
Abbildung 11: President <i>Franklin Roosevelt</i> addresses the nation in Oct. 1939 ..	39
Abbildung 12: Internet-Wahlkampf wie einst im Wilden Westen.....	48
Abbildung 13: Presidential Debates	52
Abbildung 14: Internet als Primärquelle für US-Amerikaner im Alter von 19 bis 29 Jahren	52
Abbildung 15: <i>Obama</i> -TV im Internet.....	69
Abbildung 16: <i>Obama's</i> dynamic duo, <i>Axelrod</i> and <i>Plouffe</i> , predicts close Fall Election	74
Abbildung 17: Long by <i>Obama's</i> Side, an Adviser fills a role that exceeds his title	76
Abbildung 18: The man who made <i>Obama</i>	78
Abbildung 19: <i>Obamas</i> Social Media Advantage	85
Abbildung 20: How <i>Obama</i> Really Did It	85
Abbildung 21: Online-Wahlkampf in den USA 2008	85
Abbildung 22: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on Facebook I.....	86
Abbildung 23: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on Facebook II.....	86
Abbildung 24: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on Twitter	86
Abbildung 25: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on YouTube I.....	87
Abbildung 26: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on YouTube II.....	87
Abbildung 27: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on MySpace	87
Abbildung 28: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> Google Search, Google News Search & Google Image Search.....	88
Abbildung 29: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> Google Video Search, Technorati Search & Google Blog Search.....	88
Abbildung 30: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> Yahoo Links Inlinks & Pages in Google's Index	89

Abbildung 31: <i>Barack Obama</i> vs. <i>John McCain</i> on Flickr.....	89
Abbildung 32: Online zum Wahlsieg.....	94
Abbildung 33: Spendengelder an Demokraten und Republikaner in Millionen Dollar	99
Abbildung 34: Spendengelder an die Präsidentschaftskandidaten.....	99
Abbildung 35: Spendengelder der US-Bundesstaaten an die Präsidentschaftskandidaten	100
Abbildung 36: Organizing for America	106
Abbildung 37: <i>Obamas</i> great seal	109
Abbildung 38: <i>Barack Obama's</i> ultimate guide to Marketing	115
Abbildung 39: Change.gov	117
Abbildung 40: The 2012 Car Magnet.....	123
Abbildung 41: Obama for America Store Packs	125
Abbildung 42: Made In The USA mug	126
Abbildung 43: Cup of <i>Joe</i>	126
Abbildung 44: <i>Barack Obama</i> - 44 th President of the United States	127

8. Literaturverzeichnis

Adelmann, Ralf (Hg.) et al.: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft.
Konstanz 2001.

Baringhorst, Sigrid: Political Campaigning in Changing Media Cultures. Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web.
Bielefeld 2009, S. 9-30.

Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web.
Bielefeld 2009.

Barth, Josef: My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008. Diplomarbeit.
Wien, New York 2009.

Baumgartner, Jody/Morris, Jonathan: Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house.
Lanham 2010, S. 51-65.

Beck, Klaus: Elektronische Medien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.
Wiesbaden 2003, S. 330-348.

Beachler, Donald: It Was the Economy, Mostly. In: McMahon, Kevin/Rankin, David/Beachler, Donald/ White, Kenneth (Hg.): Winning the White House 2008.
New York 2009, S. 25-43.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.
Wiesbaden 2003.

Blumler, Jay/ Gurevitch, Michael: Rethinking the Study of Political Communication. In: Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.): Mass Media and Society.
London 2000, S. 155-172.

Christl, Reinhard/Hüffel, Clemens/Rohrer, Anneliese (Hg.): Miteinander gegeneinander. Politik Medien.
Wien 2008.

Conway, Margaret: The Scope of Participation in the 2008 Presidential Race. Voter Mobilization and Electoral Success. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008.
Boulder 2009, S. 110-122.

Crotty, William: The Bush Presidency and the 2008 Presidential Election. Context and Imprint. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009, S. 1-19, hier. S 10-14.

Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009.

Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.): Mass Media and Society. London 2000.

Delhaes, Daniel: Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden 2002.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz 2011.

Eder, Theresa: „Inszenierung ist nicht gleich Inhaltsleere“ - Politiker sind nicht die Marionetten von Spindoktoren. Thomas Hofer interviewt von Theresa Eder. In: Christl, Reinhard/ Hüffel, Clemens/Rohrer, Anneliese (Hg.): Miteinander gegeneinander. Politik Medien. Wien 2008, S. 57-62.

Eggers, William: Government 2.0. Using Technology to Improve Education, Cut Red Tape, Reduce Gridlock, and Enhance Democracy. Lanham 2005.

Escher, Tobias: Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen“? Politische Beteiligung via Internet. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 131-150.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 1997.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen 2001.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005.

Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006.

Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Köln, Weimar, Wien 2007, S. 13-35.

- Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Köln, Weimar, Wien 2007.
- Frantzich, Stephen: E-Politics and the 2008 Presidential Campaign. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008. Boulder 2009, S. 135-151.
- Garncarz, Joseph: ‚Medienevolution‘ oder ‚Medienrevolution‘? Zur Struktur des Medienwandels um 1900. In: Schnell, Ralf (Hg.): MedienRevolutionen. Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. Bielefeld 2006, S. 63-83.
- Graber, Doris: Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age. Learning from Television in the Internet Age. Washington D.C. 2001.
- Graber, Doris (Hg.): Media Power in Politics. Washington D.C. 2007.
- Graber, Doris: Mass media and American politics. Washington D.C. 2010.
- Greenberg, Stanley: Campaigning and the Media. In: Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006, S. 123-137.
- Gülden-zopf, Ralf: Obama und das Internet. Tipps für den modernen Wahlkampf. Berlin 2009.
- Haas, Hannes: Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006, S. 67-79.
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München 2004.
- Harfoush, Rahaf: Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley 2009.
- Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house. Lanham 2010.
- Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden 2010.

Hieber, Lutz/Schrage, Dominik (Hg.): Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kultursoziologie massenmedialer Vervielfältigung.
Bielefeld 2007.

Hindman, Matthew: Reflection on the First Digital Campaign. In: Graber, Doris (Hg.): Media Power in Politics.
Washington D.C. 2007, S. 192-201.

Hienzsch, Ulrich/Prommer, Elisabeth: Die Dean-Netroots. Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen.
München 2004., S. 147-169.

Johnson, Wayne: Political Consulting and Public Affairs in the US. In it to win it. In: Thierry, Feri (Hg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen - Strategien - Perspektiven.
Wien 2011, S. 251-255.

Katzenbach, Christian: Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess.
Baden-Baden 2010, S. 189-209.

Kenski, Kate, Hardy, Bruce; Jamieson, Kathleen: The Obama victory. How media, money, and message shaped the 2008 election.
New York 2010.

Klebl, Michael/Borst, Timo: Risikokompetenz als Teil der Medienkompetenz. Wissensformen im Web 2.0. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0.
Wiesbaden 2010, S. 239-254.

Lengauer, Günther; Pallaver, Günther; Pig, Clemens: Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen 1999-2006. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006.
Wien 2007, S. 103-151.

Lengauer, Günther: Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien.
Wiesbaden 2007.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien.
Opladen 1996.

Manovich, Lev: Die Kunst des Medienhandelns. Vom Massenkonsum zum Kulturgut der Massen. In: Richard, Birgit/Rühl, Alexander (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?
Frankfurt am Main 2008, S. 191-205.

Mattoni, Alice: Organization, Mobilization, and Identity. National and Transnational Grassroots Campaigns between Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web.

Bielefeld 2009, S. 199-232.

Maurer, Marcus: Der Einfluss verbaler und visueller Informationen auf die Urteilsbildung über Politiker. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung.

Baden-Baden 2010, S. 53-70.

McMahon, Kevin/Rankin, David/Beachler, Donald/ White, Kenneth (Hg.): Winning the White House 2008.

New York 2009.

Mendell, David: Obama - From Promise To Power.

New York 2008.

Messner, Marcus: Die Quellen der politischen Blogosphäre in den USA. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess.

Baden-Baden 2010, S. 211-226.

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem.

Frankfurt am Main 2001.

Missomelius, Petra: Digitale Medienkultur. Wahrnehmung - Konfiguration - Transformation.

Bielefeld 2006.

Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern.

Frankfurt am Main 2008.

Müller, Philipp et al.: Offene Staatskunst. Bessere Politik durch >>Open Government<<?

Berlin 2010.

Neubauer, Kirsten; Kühnberger, Peter; Dettling, Daniel: Rathaus 2.0. Praxisleitfaden für Verwaltung und Politik im Umgang mit Online-Bürgerbeteiligung.

Wien 2010.

Neugschwandtner, Gerald: Wahlkampf und Wählermobilisierung. Diplomarbeit.

Wien 2007.

Newport, Frank/Jones, Jeffrey/Saad, Lydia/Gallup, Alec/Israel, Frank: Winning the White House 2008. The Gallup Poll, Public Opinion, and the Presidency.

New York 2009.

- Obama, Barack: Dreams from my father. A story of race and inheritance.
New York 2004.
- Obama, Barack: The audacity of hope. Thoughts on reclaiming the American dream.
New York 2008.
- Patterson, Thomas: The Influence of the News Media in U.S. Presidential Elections. In: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (Hg.): Massenmedien und Wahlen.
München 1983, S. 171-189.
- Patterson, Thomas: Out of order. How the decline of the political parties and the growing of the news media undermine the American way of electing presidents.
New York 1993.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (Hg.): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006.
Wien 2007.
- Rhomberg, Markus: Eine Bühne für die Politik. Politische Inszenierungen und Theatralität in der massenmedialen Vermittlung. Diplomarbeit.
Wien 2003.
- Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler.
Paderborn 2009.
- Richard, Birgit/Rühl, Alexander (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?
Frankfurt am Main 2008.
- Rief, Norbert; Hofer, Thomas: Obama - der schwarze Visionär. Zeitenwende für die Weltpolitik?
Wien, Graz, Klagenfurt 2008.
- Röthler, David: Government 2.0. Chancen und Herausforderungen. In der Reihe „S:Z:D Arbeitspapiere Praxis“ der Robert-Jungk-Stiftung.
Salzburg 2010.
- Rogers, Richard: Das Ende des Virtuellen. Digitale Methoden.
In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 2/2011, S. 61-77.
- Rössler, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.
Wiesbaden 2003, S. 504-522.
- Rojas, Julian: This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation.
Graz 2011.

Rußmann, Uta: Wirkungen der Online-Nutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess.

Baden-Baden 2010, S. 169-186.

Schemer, Christian: Wie Boulevardmedien Emotionen schüren. Der Einfluss der Mediennutzung auf Emotionen in politischen Kampagnen. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung.

Baden-Baden 2010, S. 133-152.

Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung.

Baden-Baden 2010.

Schindler, Analisa: U.S. Presidential Election 2008. The Battle of the Brain Obama vs. McCain.

Berlin 2008.

Schittenhelm, Robert: Wahlkampfkommunikation im lokalen Raum. Diplomarbeit.

Wien 2005.

Schmidt, Jan/Lampert, Claudia/Schwinge, Christian: Nutzungspraktiken im Social Web. Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0.

Wiesbaden 2010, S. 255-270.

Schnell, Ralf (Hg.): MedienRevolutionen. Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung.

Bielefeld 2006.

Schubert, Markus: Informationsverarbeitung 2.0. Was Rezipienten bei der Nebenbeinutzung von politischen Nachrichten lernen. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung.

Baden-Baden 2010, S. 193-212.

Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (Hg.): Massenmedien und Wahlen.

München 1983.

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik.

Wiesbaden 2008.

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Wiesbaden 2003, S. 458-480.

Schütte, Oliver: Die Kunst des Drehbuchlesens.
Konstanz 2009.

Shirky, Clay: The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change.
In: Foreign Affairs 1/2010, S. 28-41.

Smith, Melissa: Political Campaigns in the Twenty-First Century. Implications of New Media Technology. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house.
Lanham 2010, S. 139-155.

Snow, Nancy: My Fellow Blogging Americans. Weblogs and the Race for the White House. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house.
Lanham 2010, S. 61-82.

Solop, Frederic: RT @Barack Obama We just made history. Twitter and the 2008 Presidential Election. In: Hendricks, John Allen/Denton Junior, Robert (Hg.): Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house.
Lanham 2010, S. 37-49.

Sutter, Tilmann: Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0. In: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/ Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Medienkompetenz und Web 2.0.
Wiesbaden 2010, S. 42-58.

Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien. Eine Einführung.
Baden-Baden 2004.

Thierry, Feri (Hg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen - Strategien - Perspektiven.
Wien 2011.

Todd, Chuck; Gawiser, Sheldon: How Barack Obama won. A state-by-state guide to the historic 2008 presidential election.
New York 2009.

Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft - was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können.
Frankfurt am Main 2009.

Trentmann, Nina: Barack Obama gegen John McCain. Neue Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008?
Marburg 2009.

Urricchio, William: Medien, Simultanität, Konvergenz. Kultur und Technologie im Zeitalter von Intermedialität. In: Adelman, Ralf (Hg.) et al.: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft.

Konstanz 2001, S. 281-310.

Vowe, Gerhard: Medienpolitik. Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Wiesbaden 2003, S. 210-227.

White, John: The Foreign Policy Election That Wasn't. In: McMahon, Kevin/Rankin, David/Beachler, Donald/ White, Kenneth (Hg.): Winning the White House 2008.

New York 2009, S. 45-57.

White, Kenneth: A transforming Election. How Barack Obama Changed American Politics. In: Crotty, William (Hg.): Winning the presidency 2008.

Boulder 2009, S. 185-208.

Wilke, Jürgen: Medienpolitik - historisch gesehen. In: Haas, Hannes/Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung.

Wien 2005, S. 55-71.

Wimmer, Jeffrey: The Publics Behind Political Web Campaigning. The Digital Transformation of 'Classic' Counter-Public Spheres. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hg.): Political Campaigning on the Web.

Bielefeld 2009, S. 32-52.

Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat - Parteien - Öffentlichkeit.

Wien 2000.

Wolling, Jens/Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess.

Baden-Baden 2010.

Wolschann, Alexander: Wahlkampfstrategien und politische Kommunikation. Am Beispiel des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1992 zwischen Bill Clinton und George Bush. Diplomarbeit.

Wien 2005.

Younge, Gary: US Wahlen. Is real change coming?

In: Perspektiven 6/2008, S. 6-11.

Ziemann, Andreas: Medienwandel und gesellschaftliche Strukturänderungen. In: Hieber, Lutz/Schrage, Dominik (Hg.): Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kultursociologie massenmedialer Vervielfältigung.

Bielefeld 2007, S. 17-38.

9. Internetquellenverzeichnis

9.1. Texte

605 Millionen Dollar Wahlkampfspenden - *Obama* stellt Rekord auf:
<http://tinyurl.com/6mc56r2> (02.12.2011)

About Blue State Digital:
<http://tinyurl.com/d7jbtyx> (08.12.2011)

AKPD message and media:
<http://tinyurl.com/pd8km8> (09.10.2009)

Analyse zur Präsidentschaftswahl in den USA 2008:
<http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

A star strategist offers Democrats a new vision:
<http://tinyurl.com/6xb4rwf> (28.10.2011)

Back to the Grassroots:
<http://tinyurl.com/3rawuue> (08.12.2011)

Barack Obama:
<http://tinyurl.com/y9bduxa> (02.06.2011)

Barack Obama - How Content Management and web 2.0 Helped Win the White House:
<http://tinyurl.com/devpel> (08.12.2011)

Barack Obama's super marketing machine:
<http://tinyurl.com/6radwq> (08.12.2011)

Barack Obama's Ultimate Guide to Marketing - How he Used Internet and Social Media to Become President-Elect:
<http://tinyurl.com/3wx7fjn> (08.12.2011)

Barack Obama Vs. *John McCain* Social Media and Search Engine Scorecard:
<http://tinyurl.com/5buaaj> (08.12.2011)

Battleground States:
<http://tinyurl.com/5ookd8> (22.11.2011)

Big Spender:
<http://tinyurl.com/d52g3vq> (22.11.2011)

Change.gov - *Barack Obamas* Online-Strategie:
<http://tinyurl.com/7escqaf> (08.12.2011)

Change.gov becomes whitehouse.gov:
<http://tinyurl.com/9twoga> (08.12.2011)

Change.gov - Erster Blick auf Internetpräsident *Obama*:
<http://tinyurl.com/cjp8n7z> (08.12.2011)

Change.gov - *Obama's* Campaign Slogan Becomes a Website:
<http://tinyurl.com/6zyslp> (08.12.2011)

Computer- und Internetindustrie steht größtenteils hinter *Barack Obama*:
<http://tinyurl.com/c8yzk6> (02.12.2011)

Counselor to the President *Pete Rouse*:
<http://tinyurl.com/34l5pfo> (29.08.2011)

David Plouffe - *Obama's* election guru:
<http://tinyurl.com/3hwtvkr> (28.10.2011)

Definition of digital media:
<http://tinyurl.com/3c8phdl> (29.08.2011)

Definition Social Media:
<http://tinyurl.com/6k94uqx> (26.10.2011)

Definition Social Media (soziale Medien):
<http://tinyurl.com/6ynhby4> (26.10.2011)

Die Kommandozentrale:
<http://tinyurl.com/3zdk4> (14.10.2011)

Die Macht des Internets:
<http://tinyurl.com/y995rha> (02.12.2011)

Eine Milliarde Dollar soll *Obamas* Wiederwahl sichern:
<http://tinyurl.com/3wcnyvs> (08.12.2011)

Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation:
<http://tinyurl.com/ya3b9od> (07.10.2011)

From *BarackObama.com* to Change.gov:
<http://tinyurl.com/9872v7> (08.12.2011)

Grass-roots:
<http://tinyurl.com/3rbpuwv> (26.10.2011)

Grassroots movement:
<http://tinyurl.com/6626pyh> (26.10.2011)

Grass roots movement:
<http://tinyurl.com/6hx4cz6> (26.10.2011)

Halbstündiger Werbespot des US-Präsidentschaftskandidaten *Obama*:
<http://tinyurl.com/brngduo> (02.12.2011)

How *Barack Obama* Is Using Web 2.0 to Run for President:
<http://tinyurl.com/5r3exw> (08.12.2011)

How *Obama* Really Did It:
<http://tinyurl.com/44du2qk> (08.12.2011)

How *Obama's* Internet Campaign Changed Politics:
<http://tinyurl.com/5nk8fs> (08.12.2011)

How the grassroots works:
<http://tinyurl.com/lf6ftw> (26.10.2011)

Infoblatt zur Gestaltung von Titelblättern wissenschaftlicher Arbeiten:
<http://tinyurl.com/ylx37lr> (02.06.2011)

Internet Revolutionizes Campaign Fundraising:
<http://tinyurl.com/28w8pex> (08.12.2011)

Internetwahlkampf der Superlative - Wie *Obama* gewann:
<http://tinyurl.com/cngubc8> (02.12.2011)

Is *Obama* Ready To Be A Two-Way President?:
<http://tinyurl.com/ccmsbrw> (08.12.2011)

Lessons We Can Believe In:
<http://tinyurl.com/d7onttj> (02.12.2011)

Mediatisierung, Issues Management, Spin-Doctoring und was noch:
<http://tinyurl.com/3z4ef58> (29.08.2011)

Nachlese Politische Theorien:
<http://tinyurl.com/6dlhnng> (07.10.2011)

Neue Medien - Begriffsklärung:
<http://tinyurl.com/3lmkr33> (29.08.2011)

Obama campaign abandons white working-class voters in favor of minorities and the educated:
<http://tinyurl.com/cm3fxj9> (08.12.2011)

Obama bricht alle Spendenrekorde:
<http://tinyurl.com/d4zj3f8> (02.12.2011)

Obama Campaign 2012:
<http://tinyurl.com/7ycdxvg> (08.12.2011)

Obama der Datensammler:
<http://tinyurl.com/6n6vzq> (02.12.2011)

Obama Picks Up Another Electoral Vote:
<http://tinyurl.com/cq5kamy> (22.11.2011)

Obama's Change.gov Website Launches:

<http://tinyurl.com/cgkxasq> (08.12.2011)

Obama's Inner Circle:

<http://tinyurl.com/6hshyk6> (28.10.2011)

Obamas Internetwahlkampf wird unsere politische Kultur beeinflussen:

<http://tinyurl.com/3wh8u7m> (07.10.2011)

Obama's Social Media Advantage:

<http://tinyurl.com/62y6xk> (08.12.2011)

Obamas Wegbereiter:

<http://tinyurl.com/6e544wu> (28.10.2011)

Obama's Wide Web:

<http://tinyurl.com/6ol9dta> (08.12.2011)

Obama tritt ein zweites Mal an:

<http://tinyurl.com/cr244eh> (08.12.2011)

Obama umgarnt junge Wähler bei Facebook:

<http://tinyurl.com/bvg8wew> (08.12.2011)

Obama vs. McCain - Geschichte eines Showdowns:

<http://tinyurl.com/6rxuuw> (02.12.2011)

Obama Web 2.0 Strategy Brought Politics 2.0 to Life - An Online Marketing Presidential Strategy:

<http://tinyurl.com/59gy4g> (08.12.2011)

Online-Wahlkampf in den USA - Obama setzt neue Maßstäbe:

<http://tinyurl.com/3ca7dk2> (02.12.2011)

Political marketing and new media - Barack Obama's campaign:

<http://tinyurl.com/6ueb649> (08.12.2011)

Politics 2.0 - The Obama Campaign:

<http://tinyurl.com/7ypd4yt> (08.12.2011)

Politische Kommunikation im Fokus:

<http://tinyurl.com/3do93kr> (29.08.2011)

Präsident 2.0:

<http://tinyurl.com/8aapmd> (02.12.2011)

President Map:

<http://tinyurl.com/6engau> (22.11.2011)

Senior Advisor David Plouffe:

<http://tinyurl.com/3g3vwvm> (29.08.2011)

Senior Advisor to the President:

<http://tinyurl.com/3t7m4x2> (29.08.2011)

Senior Advisor *Valerie Jarrett*:

<http://tinyurl.com/yz2hqre> (29.08.2011)

So hat Amerika gewählt:

<http://tinyurl.com/5lprba> (22.11.2011)

Teilgebiet Politische Theorie:

<http://tinyurl.com/42zb24e> (07.10.2011)

The 2012 *Barack Obama* campaign joined Google+:

<http://tinyurl.com/6o639ma> (08.12.2011)

The Evolution of *Barack Obama*'s Campaign Website:

<http://tinyurl.com/ynlu3l> (08.12.2011)

The history of AKPD Message and Media:

<http://tinyurl.com/654x87y> (28.10.2011)

The *Obama* campaign - True grassroots democracy in action with the Web and social media as a catalyst:

<http://tinyurl.com/6sskf87> (08.12.2011)

The Player at Bat:

<http://tinyurl.com/6x6ffrq> (28.10.2011)

Thirty Social Media Definitions:

<http://tinyurl.com/5susp7v> (26.10.2011)

U.S. Political Glossary:

<http://tinyurl.com/3bg9ly2> (26.10.2011)

Was ist Social Media?:

<http://tinyurl.com/65fsgwp> (26.10.2011)

Was ist Web 2.0?:

<http://tinyurl.com/mmm2yq> (07.10.2011)

Web 2.0:

<http://tinyurl.com/3ktazlz> (07.10.2011)

Wie *Obama* mit kleinen Spenden reich wurde:

<http://tinyurl.com/3u5jzu> (02.12.2011)

Will Money Translate into Primary Votes?:

<http://tinyurl.com/cps8vox> (22.11.2011)

www.change.gov smells like a fund-raising front:

<http://tinyurl.com/633v2m> (08.12.2011)

9.2. Fotos, Grafiken und Tabellen

Barack Obama - 44th President of the United States:
<http://tinyurl.com/dx9okwe> (08.12.2011)

Barack Obama's Ultimate Guide to Marketing:
<http://tinyurl.com/3wx7fjn> (29.08.2011)

Barack Obama Vs. *John McCain* Social Media and Search Engine Scorecard:
<http://tinyurl.com/5buaoj> (29.08.2011)

Change.gov:
<http://tinyurl.com/6jugaz> (08.12.2011)

Cup of Joe:
<http://tinyurl.com/6ocmwbl> (08.12.2011)

Digitale Medien:
<http://tinyurl.com/3r7sr8v> (29.08.2011)

How *Obama* Really Did It:
<http://tinyurl.com/44du2qk> (29.08.2011)

Internet-Wahlkampf wie einst im Wilden Westen:
<http://tinyurl.com/42brwov> (29.08.2011)

Logo der Universität Wien:
<http://tinyurl.com/ykwgknw> (02.06.2011)

Long by *Obama's* Side, an Adviser fills a role that exceeds his title:
<http://tinyurl.com/5a9djl> (29.08.2011)

Made In The USA mug:
<http://tinyurl.com/3vourj9> (08.12.2011)

Netz 2.0 Gedankenkarte:
<http://tinyurl.com/yhfqyxc> (02.06.2011)

Obama for America Store Packs:
<http://tinyurl.com/76r7wp8> (08.12.2011)

Obama newspaper mosaic:
<http://tinyurl.com/ygejzft> (02.06.2011)

Obama's dynamic duo, *Axelrod* and *Plouffe*, predicts close Fall Election:
<http://tinyurl.com/3ukh9b9> (29.08.2011)

Obamas great seal:
<http://tinyurl.com/mwodlf> (02.06.2011)

Obama-TV im Internet - Die Reden *Obamas* komplett auf YouTube:
<http://tinyurl.com/3s8o3cl> (29.08.2011)

Online-Wahlkampf in den USA:
<http://tinyurl.com/3ca7dk2> (29.08.2011)

Online zum Wahlsieg:
<http://tinyurl.com/3x5s7ra> (29.08.2011)

Organizing for America:
<http://tinyurl.com/2ass66> (30.05.2009)

Our New Political Paradigm:
<http://tinyurl.com/3ksxjch> (29.08.2011)

President *Franklin Roosevelt* addresses the nation in Oct. 1939:
<http://tinyurl.com/3b8sb6x> (29.08.2011)

Presidential Debates:
<http://tinyurl.com/3ksxjch> (29.08.2011)

Social Media Landscape:
<http://tinyurl.com/43khm2v> (29.08.2011)

Social Media Landscape in Boxes:
<http://tinyurl.com/3qgw3tm> (29.08.2011)

Social Media Marketing:
<http://tinyurl.com/3ztexel> (29.08.2011)

Social Media Prisma:
<http://tinyurl.com/yeaxp9l> (02.06.2011)

Spendengelder an die Präsidentschaftskandidaten *Barack Obama* und *John McCain* in Dollar:
<http://tinyurl.com/5tz9j6o> (03.06.2011)

Spendengelder an Republikaner und Demokraten im Vergleich:
<http://tinyurl.com/6ysvuc2> (03.06.2011)

Spendengelder der US-Bundesstaaten an die Präsidentschaftskandidaten *Barack Obama* und *John McCain* in Millionen Dollar:
<http://tinyurl.com/68rxtcs> (03.06.2011)

The 2012 Car Magnet:
<http://tinyurl.com/7am27r5> (08.12.2011)

The huge cloud lens bubble map web 2.0:
<http://tinyurl.com/yh832va> (02.06.2011)

The man who made *Obama*:

<http://tinyurl.com/d2mfpn> (29.08.2011)

Web 2.0 Meme Map:

<http://tinyurl.com/ya3b9od> (29.08.2011)

9.3. Datenmaterial von den Websites von Gallup und Pew

9.3.1. Gallup

Blacks, Postgrads, Young Adults Help *Obama* Prevail:
<http://tinyurl.com/676dpa> (02.06.2011)

Election Polls - Vote by Groups, 2008:
<http://tinyurl.com/3a655em> (02.06.2011)

Election 2008 Topics and Trends:
<http://tinyurl.com/34a4chf> (02.06.2011)

Final Presidential Estimate - *Obama* 55%, *McCain* 44%:
<http://tinyurl.com/36xpkb> (02.06.2011)

Obama's Road to the White House - A Gallup Review:
<http://tinyurl.com/6fve4t> (02.06.2011)

9.3.2. Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center und Pew Research Center for the People & the Press

Email is now a main channel for politics:
<http://tinyurl.com/368carc> (02.06.2011)

Inside *Obama's* Sweeping Victory:
<http://tinyurl.com/5c9vhp> (02.06.2011)

Internet Now Major Source of Campaign News:
<http://tinyurl.com/59nr3q> (02.06.2011)

Internet Penetration 75%:
<http://tinyurl.com/mgef3d> (02.06.2011)

Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources:
<http://tinyurl.com/5s8dhf> (02.06.2011)

Obama's Online Opportunities:
<http://tinyurl.com/cagyxm> (02.06.2011)

Post-Election Voter Engagement:
<http://tinyurl.com/ccgfhf> (02.06.2011)

Presidential Campaign Ads Online:
<http://tinyurl.com/35bdu97> (02.06.2011)

The Internet and the 2008 Election:
<http://tinyurl.com/5s8dhf> (02.06.2011)

The Internet Gains in Politics:

<http://tinyurl.com/3ysqmwu> (02.06.2011)

The Internet is playing a growing role in politics:

<http://tinyurl.com/3a4j5cp> (02.06.2011)

The Internet's Role in Campaign 2008:

<http://tinyurl.com/dy3lno> (02.06.2011)

Young Voters in the 2008 Election:

<http://tinyurl.com/6xplzd> (02.06.2011)

10. Abstract

10.1. Deutsch

In dieser Diplomarbeit in Politikwissenschaft geht es darum, wie im Wahlkampf zum US-amerikanischen Präsidenten 2008 das Internet beziehungsweise digitale Medien den klassischen Medien nunmehr den Rang mehr oder weniger abgelauften haben in Sachen Informationsangebot an eine potentielle Wählerschaft – sowie ein stattfindender medialer Evolutionsprozess also in eine definierbare politische Willensbildung kulminiert hat. Der Wahlkampf *Obamas* 2008 unter besonderer Berücksichtigung von Social Media greift deshalb klassische politikwissenschaftliche Begriffe wie den der Politischen Kommunikation auf und setzt diese in Zusammenhang zu neuartigen Phänomenen wie den Digitalen Medien des Internets (Web 2.0) und deren politische Nutzbarmachung. Es geht daher um die Frage, wie diese neuen Möglichkeiten welche Social Media Wahlkampfmanagern und -kandidaten bieten sich adäquat nutzen lassen, um eine erfolgreiche Wahlkampf-Bewegung zu initiieren, welche eine große Anzahl an Anhängerschaft mobilisieren kann (Grassroots-Bewegung). Aus den klassischen Medien wurden in der postmodernen Zeit somit die neuen digitalen Medien, aus einer klassischen Grassroots-Bewegung eine postmoderne Netroots-Bewegung. Diese Thematik greift in einem übergeordneten Sinne die medialen aber auch sozialen Transformationsprozesse auf, die den Übergang zum 21. Jahrhundert markieren und nunmehr fortlaufend sind (siehe etwa die Nutzung von Social Media bei den Umbrüchen in der arabischen Welt).

10.2. English

In this diploma thesis in political science, it's about how in the election campaign for the U.S. presidency in 2008 the Internet-based digital media, traditional media now outranked traditional media more or less in terms of information supply of a potential electorate - as well as those taking place of a medial process of evolution which culminated in a definable political will. The Obama campaign in 2008 with special emphasis on social media captures traditional political science terms such as political communication and places them in context to novel phenomena such as the digital media of the Internet (Web 2.0) and its political exploitation. Therefore the thesis is devoted to the question of how these new possibilities that social media offer campaign managers and candidates an adequately way for initiating a successful campaign-movement that can mobilize a large number of supporters (Grassroots Movement). The focus from traditional media in this sense changed to the post-modern new digital media, the classic Grassroots Movement became a post-modern Netroots movement. This issue reaches into a higher-level sense to the medial but also social transformations that mark the transition to the twenty-first century and now are constantly (see for example the use of social media at the upheavals in the Arab world).

11. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Michael Bernhard Pany
geboren 1984 in Wien, Republik Österreich
österreichische Staatsbürgerschaft (EU)

Volks- und Allgemein Höhere Schulausbildung

Schuljahr 1990/1991 -
Schuljahr 1993/1994

Volksschule Hietzinger Hauptstrasse 166-168
1130 Wien

Schuljahr 1994/1995 -
Schuljahr 2003/2004

- Bundesgymnasium, Bundesrealgymnasium und Wirtschaftskundliches Bundesrealgymnasium Wenzgasse 7 1130 Wien
- Schulform: Gymnasium mit zweiter lebender Fremdsprache ab der dritten Klasse AHS

Hochschulstudien an der Universität Wien

Politikwissenschaft

März 2005 Inskription für das Diplomstudium der *Politikwissenschaft* an der Universität Wien.

- Spezialisierungsmodul I „Österreichische Politik“
- Spezialisierungsmodul II „Europa und Europäische Union“
- Spezialisierungsmodul III „Internationale Politik“

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

März 2009 Inskription für das Diplomstudium der *Theater- Film und Medienwissenschaft* an der Universität Wien.